



CREATIVE UNIVERSITY

2015

Ana Sofia Basílio de Almeida ***Brand Love e Neuromarketing:***
investigação sobre conexões – um
estudo de caso



2015

Ana Sofia Basílio de Almeida ***Brand Love e Neuromarketing:***
investigação sobre conexões – um estudo
de caso

Dissertação apresentada ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Imagem, realizada sob a orientação científica do Doutor Georg Dutschke, Professor Associado Convidado do IADE-U, Instituto de Arte, Design e Empresa e sob co-orientação de Armando Mateus.

Dedico este trabalho à minha mãe, irmã e avós maternos.

Dedico à minha mãe:

...Pelo apoio incondicional em todos os momentos,

...Pelo amor, carinho, amizade e cumplicidade.

Dedico à minha irmã:

...Por todos os exemplos transmitidos de dedicação profissional e acadêmica,

...Pelo apoio e amizade entre irmãs.

Dedico à minha avó:

...Pelas palavras meigas,

...Pela preocupação,

...E por todas as refeições ao longo da minha caminhada.

Dedico ao meu avô:

...Por me mostrar todos os dias a força e o poder que a mente tem sobre o corpo do ser humano.

A todos eles, obrigada por me inspirarem.

Júri

Presidente

Doutor Carlos Guilherme Vieira Alves da Rosa

Professor Auxiliar do IADE- U - Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

Vogais

Doutora Daniela Langaro da Silva do Souto

Professora Auxiliar do ISCTE-IUL

Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke

Professor Auxiliar Convidado do IADE-U - Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

Agradecimentos

Quero agradecer com estas palavras a todos aqueles que tornaram possível a realização deste trabalho.

Em especial, começo por agradecer ao professor Georg Dutschke, pelo conhecimento transmitido ao longo desta jornada académica. Pela orientação, disponibilidade e profissionalismo. Por todas as palavras motivadoras de apoio e confiança, imprescindíveis ao longo deste percurso.

Um agradecimento especial ao Armando Mateus, pela co-orientação. Por me ter mostrado o caminho a percorrer para a concretização deste objetivo. Pelo profissionalismo e disponibilidade.

Um agradecimento especial à professora Emília Duarte, por prontamente ter apoiado este trabalho e possibilitado torná-lo mais completo e real. Por todo o conhecimento adquirido. Obrigada à equipa disponibilizada, que tornou com que todo o processo fosse concretizável com sucesso: Hande Ayanoglu, Luís Boucinha e Rita Boto.

Um agradecimento especial ao professor Carlos Alves Rosa, pelo conhecimento transmitido ao longo desta jornada académica e por todo o apoio disponibilizado.

Agradeço ao meu pai, por ter contribuído no meu percurso académico.

Um agradecimento especial ao Tiago, por todo o apoio e companheirismo. Pela disponibilidade e presença na realização dos estudos. Pelos bons momentos.

Obrigada à minha madrinha Matilde, por ser uma mulher de coragem e por ter sempre os braços abertos quando mais preciso.

Obrigada às minhas primas do coração, Fátima Lopes e Joana Lopez, por todo o amor e carinho, e por todos os bons momentos que passamos juntas.

Um agradecimento a todos os que se deslocaram ao IADE para realização dos estudos. Em particular: Andreia Mendes, Filipa Mariano, Marta Mateus, Raquel Patuleia, Rita Gomes e Tiago Tavares.

Um agradecimento à Cátia Simões, pelas dicas e apoio. Por todas as aventuras épicas em terras desconhecidas.

Obrigada a todos os que por lapso não referi, mas que me apoiaram neste trabalho.

palavras-chave

Neuromarketing, Brand love, Eye tracking, Comportamento do consumidor

RESUMO

O *neuromarketing* une o *marketing* com a ciência. Tem um papel fundamental no entendimento do comportamento dos consumidores. Através de várias tecnologias permite realizar uma medição mais precisa da preferência do consumidor, uma vez que a resposta verbal pode nem sempre ser a mais verdadeira, tornando-se um complemento indispensável às metodologias convencionais de pesquisa.

O estudo pretende aliar técnicas de *neuromarketing* juntamente com a metodologia de *brand love*, de modo a comparar, avaliar e medir o grau de amor associado a marcas de batatas fritas de pacote.

A implementação dos estudos foi feita através de duas técnicas de *neuromarketing*: *blind test* (prova de sabor cega) e estudo de *eye tracking*, aliadas a um inquérito convencional de *brand love*.

A dissertação apresenta-se dividida em duas grandes partes. A vertente teórica, de suporte aos conceitos que serão explorados durante os estudos de caso. A vertente prática, onde são elaborados três estudos de caso (*brand love, blind test e eye tracking*).

Key words

Neuromarketing, Brand Love, Eye tracking, Consumer Behaviour

ABSTRACT

Neuromarketing combines *marketing* with science. It plays a key role in consumer behavior understanding. Through various technologies allows better measure consumer preference, since the verbal response may not always be the truest, making it an indispensable complement to conventional research methodologies.

The study aims to combine techniques of *neuromarketing* together with the methodology of brand love, in order to compare, evaluate and measure the degree of love of potato chips brands.

The implementation of the studies was made through two *neuromarketing* techniques: blind test (blind taste test) and *eye tracking*, combined with a conventional survey of brand love.

The dissertation presents itself divided into two main parts. The theoretical side, support the concepts that will be explored during the case studies. The practical part, which are made three case studies (brand love, blind test and *eye tracking*).

ÍNDICE

Índice de figuras	3
Índice de tabelas	4
INTRODUÇÃO.....	5
CAPÍTULO I – Revisão de literatura.....	9
1.1 – Comportamento do consumidor	9
1.1.1 – Definição de comportamento do consumidor.....	9
1.1.2 – Fatores humanos que influenciam a decisão de compra	9
1.1.3 – Tipos de consumo	11
1.1.4 - Paradigmas de compra.....	12
1.1.6 – Necessidade, desejo e procura	13
1.2 – Brand love.....	15
1.2.1 – Definição de marca	15
1.2.2 – Equidade da marca.....	17
1.2.3 – Identidade expressiva da marca.....	20
1.2.4 – Marca própria (ou marca distribuição ou marca branca) e a marca do fabricante ...	21
1.2.5 – Relação entre marca-consumidor	23
1.2.6 – Lealdade à marca	24
1.2.7 – <i>Brand Love</i>	24
1.3 – <i>Neuromarketing</i>	26
1.3.1 – Neurociência – o conceito	26
1.3.2 – Elementos estruturais e funcionais do sistema nervoso humano	27
CAPÍTULO II – Perguntas de investigação	37
CAPÍTULO III – Metodologia	40
3.1 – Introdução à metodologia	40
3.1.2 - Justificação da escolha dos estudos de caso.....	41
3.1.3 - História da origem das batatas fritas de pacote	41
3.1.4 – Estudos de caso.....	44
CAPÍTULO IV – Resultados.....	57
4.1 - Análise de resultados.....	57
4.1.1- Inquérito de <i>brand love</i>	57
4.1.2 – Blind test	59
4.1.3 – <i>Eye tracking</i>	61

4.2 - Principais conclusões dos estudos de caso	62
Correlação por marca - Inquérito de Brand love (30 inquiridos)	66
Perguntas com maior e menor grau de <i>brand love</i>	68
Respostas resumidas às questões de investigação	72
CAPÍTULO V – Conclusões, Limitações e Recomendação para futura investigação.....	76
5.1 – Conclusões	76
5.3 – Recomendação para futura investigação.....	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS.....	87

Índice de figuras

Figura 1: Fatores de influência no processo de decisão de compra	10
Figura 2: O modelo simples de tomada de decisão do consumidor	11
Figura 3: Processo de compra.....	12
Figura 4: Pirâmide de Maslow.....	14
Figura 5: As estratégias de marca/valores tangíveis e intangíveis (Iceberg) / Fonte: Cobra (2003, p.209)	15
Figura 6: Modelo Equity ten de David Aaker	18
Figura 7: Evolução do peso das marcas de distribuição.....	22
Figura 8: Sistema nervoso central (SNC).....	27
Figura 9: Neurónio.....	28
Figura 10: Cérebro humano.....	29
Figura 11: Imagem da atividade cerebral.....	31
Figura 12: Máquina de fMRI.....	32
Figura 13: Aparelho de EEG (<i>Electroencephalography</i>).....	32
Figura 14: Posicionamento de elétrodos	33
Figura 15: MEG – <i>Magnetoencephalography</i>	33
Figura 17: Heatmap	35
Figura 16: Óculos <i>eye tracking</i>	35
Figura 18: George Crum. Inventor das batatas fritas de pacote.....	42
Figura 19: Organizações de retalho mais importantes	43
Figura 20: Organizações de retalho mais importantes (continuação)	44
Figura 21: Estudos de caso.....	45
Figura 22: escala de brand love de 26 items, de Rick Bagozzi, Rajeev Batra e Aaron Ahuvia, de Setembro de 2013	48
Figura 23: <i>Blind test</i> . Colocação, anónima, das batatas fritas de pacote a testar	50
Figura 24: <i>Blind test</i> . Marcas em estudo	50
Figura 25: <i>Eye tracking</i> . Participante do estudo	52
Figura 26: <i>Eye tracking</i> . Visualização do programa de <i>eye tracking</i>	52
Figura 27: <i>Eye tracking</i> . Fase de calibração.....	53
Figura 28: <i>Eye tracking</i> . Linear de supermercado. Ordem 1	54
Figura 29: <i>Eye tracking</i> . Linear de supermercado com preço. Ordem 1	54
Figura 30: <i>Eye tracking</i> . Linear de supermercado. Ordem 2	55
Figura 31: Consumo de batatas fritas de pacote Marcas mais consumidas	57
Figura 32: Brand love. Q5. Qual é a sua marca de batatas fritas de pacote preferida?	58
Figura 33: Brand love. Q26. Considera comprar a marca durante um longo período de tempo? 58	
Figura 34: Brand love. Q28. Suponha que a marca tivesse que deixar de existir. Em que medida sentia ansiedade?	59
Figura 35: <i>Blind test</i> . Q9. Das seguintes marcas de batatas fritas de pacote, indique as que já provou.	60
Figura 36: <i>Blind test</i> . Q10. Após provar, qual é o número da sua batata preferida?	60
Figura 37: <i>Blint test</i> . Q13. Após provar, qual seria a batata frita que recomendaria a um amigo?	61
Figura 38: <i>Eye tracking</i> . Marca própria vs marca preferida.....	63
Figura 39: <i>Blind test</i> . Q.10 Após provar, qual é o número da sua batata preferida?	64
Figura 40: Análise da visualização durante o teste de <i>eye tracking</i>	65

Índice de tabelas

Tabela 1: Média total de sentimento de <i>brand love</i>	62
Tabela 2: Sentimentos e avaliações gerais de <i>brand love face</i> às marcas em estudo.....	63
Tabela 3. <i>Brand love</i> correlação Q10 vs Q14.....	66
Tabela 4. <i>Brand love</i> correlação Q8 vs Q10.....	66
Tabela 5. <i>Brand love</i> correlação Q12 vs Q14.....	66
Tabela 6. <i>Brand love</i> correlação Q16 vs Q15.....	67
Tabela 7. <i>Brand love</i> correlação Q20 vs Q21.....	67
Tabela 8. <i>Brand love</i> correlação Q22 vs Q26.....	67
Tabela 9. <i>Brand love</i> correlação Q27 vs Q29.....	68
Tabela 10. <i>Brand love</i> correlação Q35 sentimentos vs avaliações	68
Tabela 11. Perguntas com maior grau de <i>brand love</i>	69
Tabela 12. Perguntas com menor grau de <i>brand love</i>	69
Tabela 13. Média total de <i>brand love</i>	71
Tabela 14. Média por marca de <i>brand love</i>	71
Tabela 15: Tabela completa de comparação da marca entre estudos	71
Tabela 16. “Será que durante o <i>blind test</i> os participantes optam pela marca própria em vez da marca com maior grau de amor no inquérito de <i>brand love</i> ?”	72
Tabela 17. “Será que durante o teste de <i>eye tracking</i> a escolha dos participantes varia quando a prateleira de batatas fritas de pacote visualizada contém os preços praticados em mercado e quando os preços são retirados?”	73
Tabela 18. “Em caso de existir <i>brand love</i> por determinadas marcas, o que acontece quando os participantes são confrontados com apenas duas escolhas possíveis: levar a marca preferida por 1,99€ ou levar a marca própria por um preço 0,99€?”	74
Tabela 19. “Qual é o papel da marca da marca própria e da marca do fabricante nos estudos de caso?”	74

INTRODUÇÃO

As mudanças sociais, econômicas e tecnológicas têm vindo a transformaram o *marketing* e as diversas tendências de consumo dos consumidores. Neste contexto, tornou-se necessário acompanhar esta evolução de compreender o consumidor, cada vez mais exigente.

Para os profissionais da área do *marketing* quanto melhor conhecermos as necessidades e desejos dos consumidores, com maior facilidade construímos uma relação única e duradoura entre o consumidor e a marca. Cada vez mais as empresas preocupam-se com sistemas de medição onde se possam obter resultados mais apuradas de satisfação, um dos pontos determinantes da fidelização do consumidor.

Hoje em dia, é amplamente reconhecido que os consumidores incorporam os significados associados de determinadas marcas no seu “eu ampliado” (Belk, 1988) e usam as marcas estrategicamente para construir a sua identidade e fornecer auto definição (Berger & Heath, 2008); (Strizhakova, Coulter & Price, 2011). Através de tal uso da marca, os consumidores demonstram quem são ou quem querem ser (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; (Escalas e Bettman, 2003).

Com a introdução da noção de consumidor-marca em *marketing* de relacionamento e pesquisa do consumidor, a antropomorfização das marcas foi orientada para a sua conclusão lógica (Bengtsson, 2003). A antropomorfização refere-se à tendência humana universal de atribuir características humanas a entidades não-humanas (McDougall, 1991); (Messent & Serpell, 1981).

A ideia de que os consumidores podem ter uma relação para com uma marca como uma extensão de metáfora de marca como pessoa, é evidenciado pelo conceito de personalidade da marca. De acordo com teóricos deste conceito (Aaker, 1997), uma marca pode vir a ser associada como um conjunto de traços de personalidade, e essa personalidade pode diferenciar determinada marca em particular dos concorrentes. Oliver (1999) define lealdade como “um compromisso profundamente realizado entre re-comprar e re-apadrinhar uma marca preferida consistentemente no futuro.

Carrol e Ahuvia (2006) até ao momento, foram os autores que definiram o amor por uma marca como “o grau de ligação apaixonado que uma pessoa tem para determinada designação comercial” (Carrol e Ahuvia, 2006, p.81). Os autores argumentam que o *brand love* é conceitualmente diferente de *brand loyalty*, uma vez que, o *brand love* não parece incluir o compromisso, ao que a fidelidade à marca inclui

compromisso (Carrol e Ahuvia, 2006); (Whang et al., 2004). Vários estudos demonstram que o sentimento de amor do consumidor para com uma marca traz recompensas para a empresa da marca.

A evolução da neurociência é caracterizada pela busca dos princípios fundamentais da ciência básica. Atualmente, as neurociências permitem o estudo do sistema nervoso, das suas composições moleculares e bioquímicas, e as diferentes manifestações deste sistema através das nossas atividades intelectuais: as emoções, os comportamentos, a cognição e o psíquico (Trindade, 2004).

O *neuromarketing* é um campo novo de *marketing* que estuda a essência do comportamento do consumidor. É a aplicação do conhecimento neurocientífico em metodologias de *marketing*. Visa entender os desejos, impulsos e motivações dos indivíduos, através do estudo de reações neurológicas a estímulos externos.

O *neuromarketing* investiga qual a zona do cérebro que está relacionada no processo de compra: passando pelo momento da escolha do produto/serviço, à compra deste e ao de receber e interpretar as mensagens das marcas.

Um dos objetivos do *neuromarketing* é conhecer como o sistema nervoso reage à enorme quantidade de estímulos, que o consumidor está exposto.

O *neuromarketing* surgiu como um novo ramo de *marketing* que estuda as reações subliminares do consumidor. Tem revelado significativas informações sobre as respostas humanas a preferências e emoções através da medição da atividade cerebral quando os clientes vêem e avaliam diferentes produtos ou publicidades (Plassmann et al., 2012).

O crescimento das marcas próprias nos últimos anos é uma realidade incontestável. Estudos realizados pela ACNielsen em 2012 revelam que ao longo dos últimos anos as marcas próprias demonstram que estão a crescer consideravelmente e de forma mais rápida que as marcas de fabricante. Segundo a Private Label Manufacturers Association, depois de anos de crescimento consistente de quota de mercado, as marcas próprias apresentam agora a posição competitiva mais forte de sempre.

Definição do problema e questões de investigação

O crescente interesse pela compreensão do comportamento do consumidor tem vindo a trazer várias lacunas. As técnicas tradicionais de pesquisa de mercado utilizadas podem apresentar limitações, na análise da relação entre o que os consumidores dizem e

o que pensam, uma vez que, as atitudes/reações inconscientes são de difícil exploração através das técnicas tradicionais de pesquisa, impossibilitando estudar os fatores subconscientes/emocionais que podem influenciar uma resposta particular.

Um conjunto de fatores levou-me a um desafio por um trabalho diferenciador. Este tema requer um estudo aprofundado, a marcas de batatas frita de pacote, sobre duas áreas recentes do mundo do *marketing*: o *brand love* e o *neuromarketing*. Pretende unir o estudo científico da neurociência à medição do sentimento de amor pela marca através da utilização de técnicas de *neuromarketing*: *blind test* (prova de sabor) e investigação com a tecnologia de *eye tracking*, e o estudo de medição de amor à marca. Através da sinergia entre os três estudos de investigação a pretende-se que a conclusão seja conduzida a um estudo final bastante fiável que colmate as principais suposições em relação ao comportamento dos consumidores/participantes. Tem como objetivo estudar o consumidor/participante a nível racional e a nível do seu inconsciente, alcançando assim uma pesquisa única e completa.

Deste modo, pretende-se conhecer a nível inconsciente: “Qual a primeira visualização? Quais as respostas face ao linear observado? Qual o comportamento de compra?”

Consequentemente foram colocadas as seguintes questões de investigação:

- “Será que durante o *blind test* os participantes optam pela marca própria em vez da marca com maior grau de amor no inquérito de *brand love*?”
- “Será que durante o teste de *eye tracking* a escolha dos participantes varia quando a prateleira de batatas fritas de pacote visualizada contém os preços praticados em mercado e quando os preços são retirados?”;
- “Em caso de existir *brand love* por determinadas marcas, o que acontece quando os participantes são confrontados com apenas duas escolhas possíveis: levar a marca preferida por um preço mais elevado ou levar a marca própria por um preço mais baixo?”
- “Qual é o papel da marca da marca própria e da marca do fabricante nos estudos de caso?”

CAPÍTULO I – Revisão de literatura

CAPÍTULO I – Revisão de literatura

1.1 – Comportamento do consumidor

1.1.1 – Definição de comportamento do consumidor

Uma das primeiras vertentes de estudo sobre o comportamento foi o behaviorismo. Originando-se na Rússia com Ivan Petrovich Pavlov (1849 – 1936), e nos Estados Unidos com John Broadus Watson, que é chamado o “pai” do behaviorismo. Ele declarou que o objeto de estudo da psicologia deveria ser o “comportamento” e não mais a “mente”, e que esta ciência formularia generalizações amplas sobre o comportamento humano, com experiências passíveis de réplica em qualquer laboratório (Camargo, Pedro, 2009).

A perspectiva behaviorista assume o princípio de estímulo-resposta, defendendo que todo o comportamento é causado por um estímulo externo. Esta teoria baseia-se na similaridade das tarefas.

O estudo do comportamento do consumidor é compreendido como a observação dos consumidores durante o processo de tomada de decisão de compra: a procura, a compra, o uso, a avaliação. Para Schiffman e Kanuk (2000) o estudo do comportamento do consumidor é interdisciplinar, baseando-se nos conceitos e teorias sobre as pessoas, desenvolvidos por cientistas nas áreas da psicologia, sociologia, antropologia cultural e economia.

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

1.1.2 – Fatores humanos que influenciam a decisão de compra

Churchill e Peter (2005) consideram que o processo de compra do consumidor é baseado em influências sociais e influências situacionais. No entanto, para Engel et al.

(2000) as variáveis que influenciam o processo de decisão de compra encontram-se divididas entre influências ambientais, diferenças individuais e fatores pessoais.

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), confirmou os princípios conceituais dos autores referidos, adaptando os conceitos teóricos ao apresentar um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

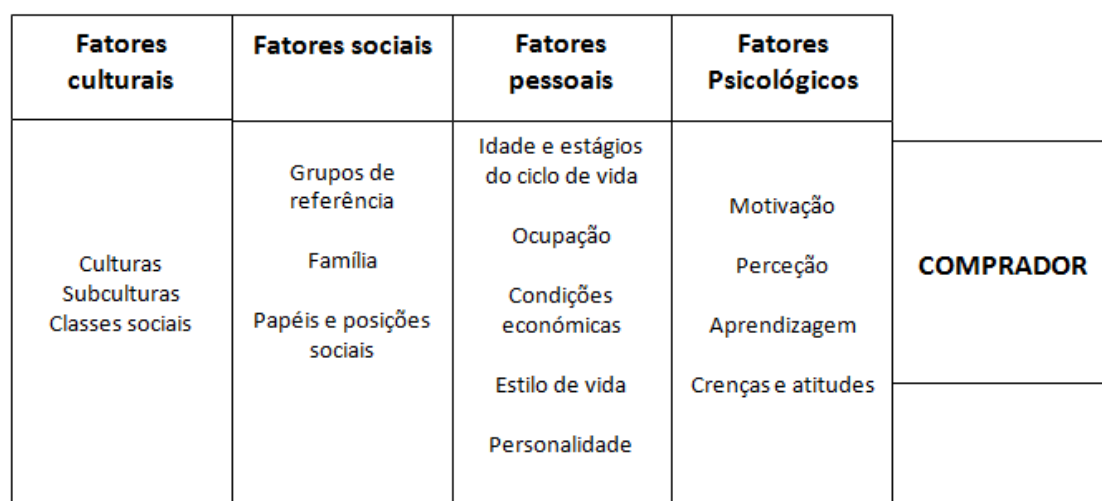


Figura 1: Fatores de influência no processo de decisão de compra
Fonte: Kotler (1998, p.163).

As informações compreendidas nos factos existentes vão além de outros fatores que condicionam e influenciam a tomada de decisão: a intuição, a racionalidade e a personalidade.

Klein (1997) afirma que em ambientes naturais as decisões raramente são analíticas, sendo assim formadas pela intuição, simulação mental, metáforas e histórias contadas ou julgamento raciocínio dedutivo. A parte do cérebro responsável pela tomada de decisão é a ventromedial.

O modelo da tomada de decisão investigado une conceitos psicológicos, sociais e culturais. Este modelo apresenta três variáveis: variáveis *input* – variáveis externas do ambiente de mercado; variáveis de processo – as influências do campo psicológico do consumidor; variáveis *output* – as experiências anteriores com o produto/serviço.

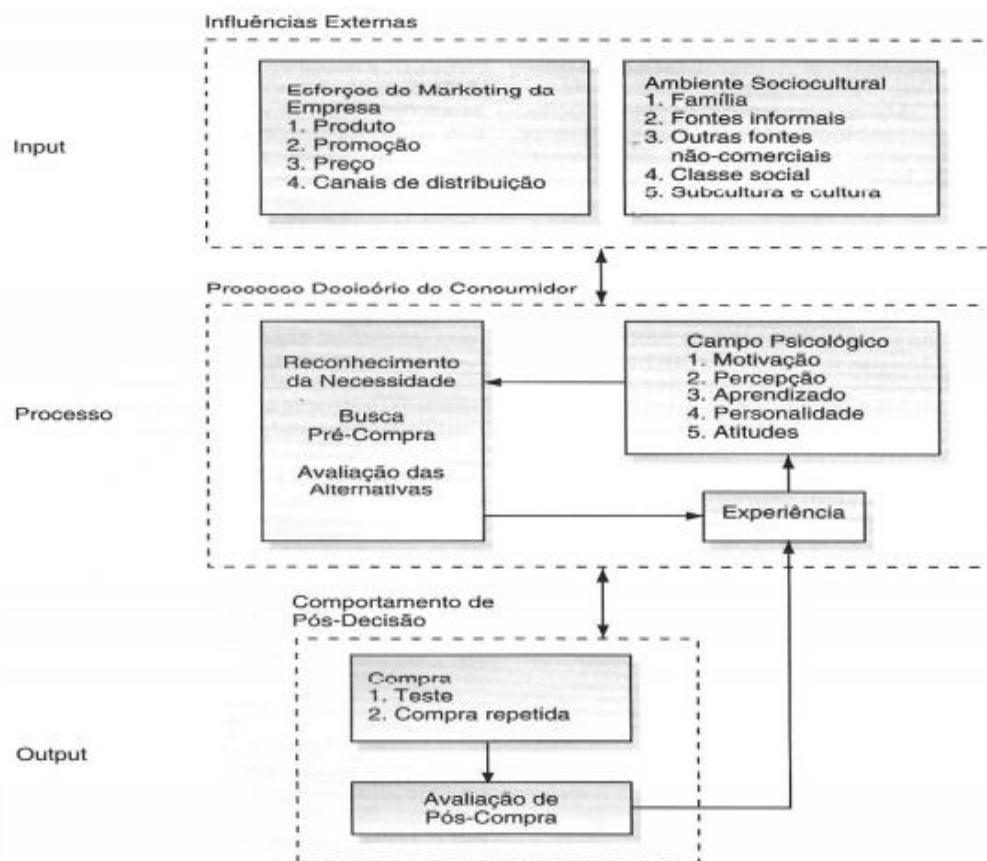


Figura 2: O modelo simples de tomada de decisão do consumidor
 Fonte: Schiffman e Kanuk (1997, p.400)

1.1.3 – Tipos de consumo

Numa perspectiva de *marketing*, a psicossociologia do consumo estuda a interação entre pessoas, marcas, produtos e serviços:

- Como e porque é que se usam marcas e produtos/serviços, a reação aos estímulos (da promessa, do preço, da comunidade, etc.);
- Que mecanismos e modelos estão por detrás do consumo.

O comportamento humano é fruto das emoções e dos afetos dos sujeitos, deixando o racional em segundo plano (Giglio, 2005, p.37). O *marketing* necessita compreender o comportamento do consumidor, uma vez que os *marketeers* utilizam essas informações para dar respostas às questões que resultam desses comportamentos,

motivações e atitudes: incentivos de preço e promoção; publicidade e comunicação (nos media, embalagens, pontos de venda, etc.), lançamento de novos produtos e serviços.

É necessário medir os efeitos de *marketing* nos consumidores: quanto variam as vendas quando o preço diminui? O que acontece quando aumenta? Durante quanto tempo é que os efeitos duram? Que mecanismos explicam esses efeitos?

Todos estes fatores são importantes para distinguir os vários tipos de consumo:

- Compras importantes: compras novas (primeira vez ou pouco frequentes). Alto envolvimento. Ex: carro novo, onde ir de férias, banco.
- Compras repetidas: compras cíclicas. Baixo envolvimento. Ex: supermercado, compras rotineiras.
- Compras involuntárias: baixo envolvimento. Ex: gasolina, telefone, energia.
- Compras de grupo – compras familiares ou em mercados industriais. Envolvimento variável.

1.1.4 - Paradigmas de compra

O paradigma cognitivo centra a sua análise nas decisões do consumidor, baseadas em raciocínios: ideias, formação, avaliação. O controlo do processo é feito através da informação, persuasão e motivação/envolvimento.

O consumo é um processo contínuo. Uma troca em que duas ou mais entidades são e recebem algo de valor.



Figura 3: Processo de compra

Aprendemos com as nossas ações. Esta aprendizagem pode modificar o comportamento. Se uma compra propicia à insatisfação, da próxima vez mudamos.

A relação entre a experiência e o comportamento subsequente, onde o controlo é alcançado modificando a situação em que se encontra o consumidor.

1.1.5 – Envolvimento e percepção

Os consumidores processam informação através do envolvimento, percepção e memória.

Através do envolvimento determinam a atenção que o consumidor dá. Está relacionado com a importância da compra, os riscos envolvidos e o processo cognitivo. O baixo envolvimento conduz a hábito e o alto envolvimento requer planeamento.

As percepções são o processo pelo qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. Interpretamos as sensações e damos-lhes sentido.

A memória é o processo de adquirir e armazenar informação de forma a que esteja acessível quando necessário.

Existem três tipos de memória:

- Memória sensorial: armazenamento de informação a partir dos nossos sentidos (visuais, auditivos, olfativos ou táteis);
- Memória cognitiva de curto prazo: armazenamento temporário de pensamentos, informações ou lembranças.
- Memória cognitiva de médio e de longo prazo: retém a informação durante períodos mais longos.

1.1.6 – Necessidade, desejo e procura

O comportamento é orientado por um objetivo. Primeiro reconhece-se a necessidade, o que conduz a um estado de ação levado por uma alavanca emocional ou psicológica. A intensidade do estado de ação influencia o envolvimento e o processamento de informação.

Compreender as motivações dos consumidores é uma tarefa muito complexa. Os seres humanos são complexos e têm muitas vezes comportamentos pouco claros, além disso, existem múltiplas motivações em simultâneo que podem entrar em conflito umas com as outras.

Peter Drucker refere que o único centro que gera rentabilidade é o cliente (Kotler, 2003) e, portanto, todas as atividades desenvolvidas pela organização devem ter em conta as necessidades, os desejos e a procura do usuário com a finalidade de alcançar a sua satisfação.

Maslow assumiu que as necessidades humanas encontram-se hierarquicamente organizadas segundo a sua importância, representando graficamente 5 níveis em forma de pirâmide (Castro, 2008). Na base encontram-se as necessidades fisiológicas, fome e sede. Quando o ser humano tem já preenchidas essas necessidades começa a preocupar-se com a segurança de abrigo no futuro ou contra qualquer dano. Sentindo-se fisicamente seguro inicia a sua procura por aceitação social. Quando o indivíduo é integrado socialmente começa a sentir necessidade de obter prestígio, sucesso, aprovação dos outros (Coll, 2001). No topo, encontra-se a autorrealização, um nível de plena felicidade e harmonia.

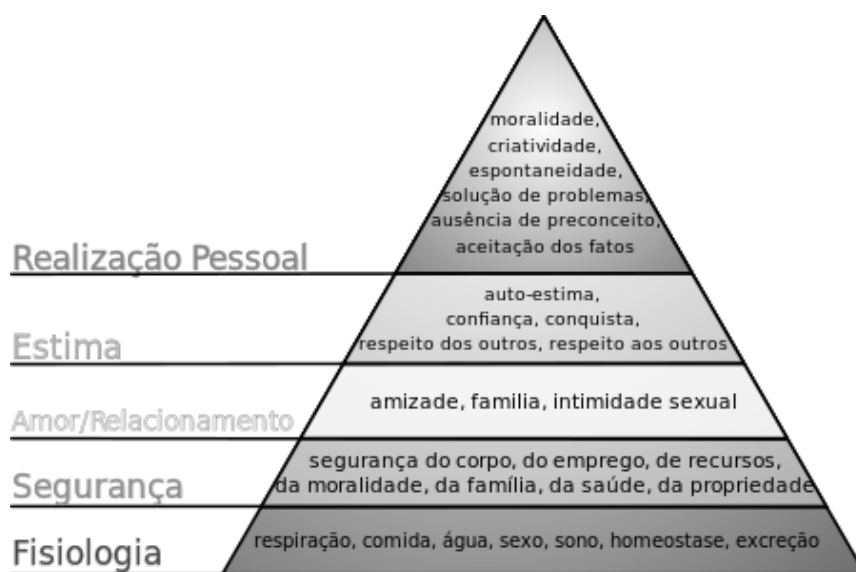


Figura 4: Pirâmide de Maslow

No entanto, a teoria de Maslow conta com várias críticas por encontrarem uma importante indefinição baseada em que a pirâmide só reflete as necessidades básicas do indivíduo, mas não do indivíduo em sociedade.

A tipologia de necessidades de Maslow é a mais conhecida, no entanto, existem outras, como a de John Maynard Keynes (1963), que classifica as necessidades em absolutas e relativas. As necessidades absolutas são as que qualquer indivíduo experimenta independentemente dos outros. As necessidades relativas são aquelas cuja satisfação eleva o indivíduo acima dos outros, fazendo-o sentir superior.

Os desejos segundo Kotler (2003) são a falta de algo específico que satisfaz as necessidades básicas. É um ato de vontade após a necessidade. Os desejos tornam-se em procura quando os indivíduos acreditam ter a capacidade para comprá-los.

1.2 – Brand love

1.2.1 – Definição de marca

A marca é um sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas. A marca consegue criar sentimentos e ser próxima do consumidor. Além da função de identificação e diferenciação, a marca como símbolo possui propriedades ou características intangíveis que são percebidas pelo consumidor proporcionando valor, confiabilidade e segurança. Estas características são retratadas por Cobra (2003, p.209)

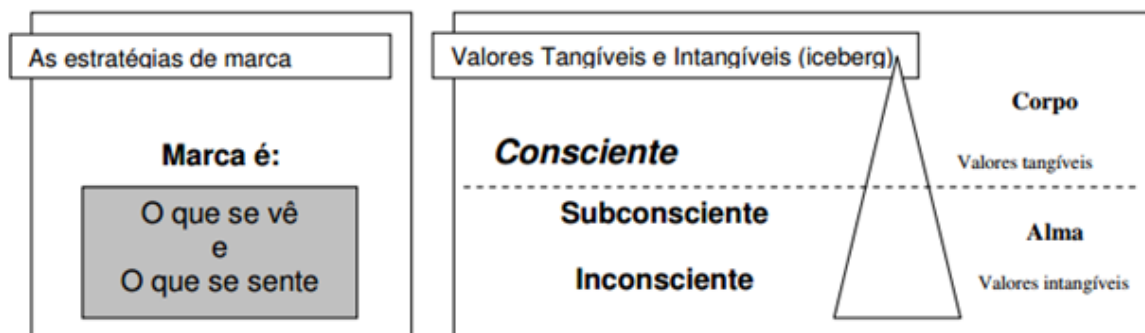


Figura 5: As estratégias de marca/valores tangíveis e intangíveis (Iceberg) / Fonte: Cobra (2003, p.209)

Kotler e Keller (2006) descrevem a marca como um produto ou serviço que adiciona dimensões com o propósito de diferenciá-los dos outros produtos ou serviços desenhados para satisfazer a mesma necessidade. Estas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – relacionada ao desempenho de um produto da marca. Estas podem ser também simbólicas, emocionais ou intangíveis – relacionada ao que a marca representa.

Rajeev Batra, Aaron Ahuvia, e Richard P. Bagozzi (2012), definem as marcas como percepções e sentimentos adquiridos pelos consumidores sobre qualquer item

identificado por um nome de marca, incluindo a sua identidade (embalagens e logos), de qualidade e desempenho, a familiaridade, confiança, as percepções que têm sobre as emoções e valores que a marca simboliza.

Os autores Leslie de Chernatony e Francesca Riley (1998) identificaram na literatura doze definições de marca. Estas podem ser identificadas como um instrumento legal, um logo, uma empresa, um significado, um redutor de risco, um sistema de identidade, uma imagem na mente do consumidor, um sistema de valor, uma personalidade, um relacionamento, valor acrescentado e uma entidade de evolução.

- **Instrumento legal:** a marca atua como garantia e proteção legal sobre o investimento realizado, particularmente perante imitações.
- **Logotipo:** atribuindo à marca a sua identidade visual, através do seu nome, sinal ou *design*.
- **Empresa:** A promoção da marca corporativa admite uma maior harmonia e proximidade na comunicação entre os clientes levando a uma maior confiança.
- **Significado:** Os clientes/consumidores têm necessidade de reconhecer rapidamente a marca bem como toda a informação em volta da mesma. Neste sentido, a marca deverá ser criada de modo a facilitar as associações pretendidas.
- **Redutor de risco:** Por vezes os clientes/consumidores não escolhem a marca de modo a aumentar a sua utilidade, mas sim a que diminui o risco. É importante diminuir as dimensões de risco que preocupam os clientes e promover a sua confiança.
- **Identidade:** Permite a individualização e diferenciação da marca.
- **Imagem:** A marca é a imagem na mente do consumidor com atributos funcionais e psicológicos. Esta é entendida como o conjunto de associações percebidas por um indivíduo, ao longo do tempo.
- **Sistema de valor:** A empresa deverá considerar a capacidade funcional da marca e a importância que os consumidores lhe depositam.
- **Personalidade:** A personalidade diferencia a marca. A personalidade pode potenciar a proximidade entre os consumidores e a marca.
- **Relacionamento:** Os consumidores formam uma atitude de relação com a marca, podendo comunicar aos outros a sua identidade.
- **Valor acrescentado:** A marca poderá potenciar nos consumidores o sentido de disposição de pagar mais pela marca com a contrapartida de existirem benefícios

funcionais e emocionais. No entanto, a situação poderá ser inversa. A marca com reduzido reconhecimento ou com falta de afetividade irá diminuir o seu valor.

- **Entidade de evolução:** A evolução da marca atravessa várias etapas ao longo da sua vida, transitam de marcas desconhecidas para referência.

O papel que a marca assume dentro de uma empresa traz benefícios competitivos e dominantes a longo prazo para a organização, onde deve ser reconhecida a necessidade de um bom gerenciamento da construção e desenvolvimento da marca. (Churchil & Peter, 2005).

1.2.2 – Equidade da marca

Brand equity, ou equidade da marca, é o valor da marca na mente do consumidor. (Bauer, Stokburger-Sauer, & Exler, 2008).

A equidade da marca baseada no cliente ocorre quando um consumidor tem um elevado nível de conhecimento da marca e mantém associações de marca únicas que resultam no comportamento de compra repetido (Keller, K.L., 1993).

Ao estabelecer uma equidade de marca no cliente, esta inclui o desenvolvimento de associações únicas que possam distinguir as marcas dos seus concorrentes. Os consumidores podem construir estas associações através das suas experiências com a marca, bem como, estratégias de *marketing* e publicidade.

A equidade da marca é conceituada a partir da perspetiva do cliente ou da empresa. A cadeia de valor da marca oferece um quadro abrangente, uma vez que incorpora múltiplas equidades de marcas de conceitos e medidas. O valor da cadeia inicia quando uma empresa investe na construção de conhecimento de marca na mente do cliente, que, em seguida, alimenta-se para o desempenho da marca no mercado, e, eventualmente para a melhoria do valor do *shareholder*. (Keller & Lehmann 2003, 2006).

É de fundamental importância, uma vez que esta não se preocupa apenas com a imagem que a marca tem para os seus consumidores, mas sim o valor que a marca traz. Neste caso, são considerados todos os atributos da empresa e da marca, tanto os

tangíveis como os intangíveis, ou seja, tudo o que está por de trás da marca: venda, atendimento, qualidade dos produtos, facilidade de compra, serviços, etc.

Embora existam várias visões diferentes do conceito de *brand equity*, a maioria dos analistas concorda que a sua definição está relacionada com o facto de se obter com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (Keller e Machado, 2006).

Aaker, por sua vez, tem uma definição distinta da acima mencionada. No entanto, apesar de definirem *brand equity* de maneira diferente, ambos definem a partir da perspectiva do consumidor,

baseado em associações à sua memória.

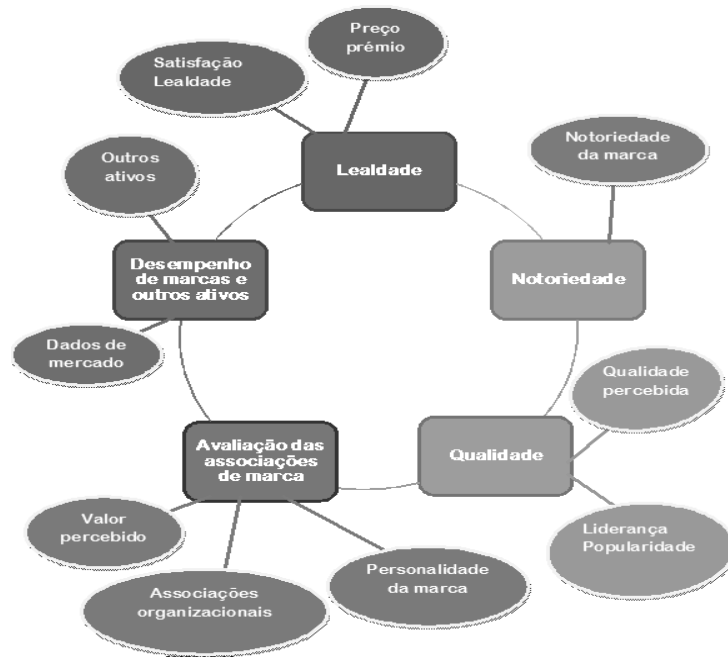


Figura 6: Modelo Equity ten de David Aaker

David Aaker (1998) criou o modelo *Brand Equity ten* que tem como base o desafio de criar medidas sensíveis e credíveis da força da marca que suplementem as medidas financeiras como medidas de ativo de marca. O modelo é constituído por dez variáveis que propiciam a medição do capital de uma marca e a avaliação da gestão da mesma através de cinco dimensões: lealdade, notoriedade, qualidade, desempenho de marcas e outros ativos e avaliação das associações de marca.

Deste modo, o modelo apesar de utilizar dados do mercado, foca-se principalmente nas medidas baseadas na força da marca para o consumidor. Aaker desenvolveu uma metodologia de modo a ser o mais real possível na avaliação e acompanhamento de marcas, podendo ser aplicado em diferentes categorias de produtos e mercados variados.

Quatro critérios serviram de base para a definição dos indicadores do modelo:

1. Refletir o que se mede (*brand equity*), incluindo os componentes (lealdade, conscientização, qualidade percebida, associações e lealdade);
2. Refletir quais as forças reais que guiam o mercado;
3. Ser sensível, e ir detectando as mudanças de valor no *brand equity*;
4. Pode ser aplicado a marcas, categorias de produtos e mercados.

Os indicadores utilizados são:

- **Medidas de Lealdade:** Preço *premium* e Satisfação do Consumidor/Lealdade;
- **Medidas de Qualidade Percebida/Liderança:** Qualidade, Liderança e Popularidade;
- **Medidas de Associação/Diferenciação:** Valor, Personalidade de Marca e Associações Organizacionais;
- **Medidas de Conscientização:** Conscientização da Marca;
- **Medidas de Comportamento de Mercado:** Participação de Mercado e Preço de Mercado e Cobertura de Distribuição.

O modelo possui:

4 Medidas Diretas

- Notoriedade: reconhecimento, *top of mind*
 - Âncora de ligação para outras associações;
 - Torna a marca mais familiar e simpática;
 - Sinal de subsistência/comprometimento;
 - Marca a ser considerada pelos consumidores.
- Lealdade: a disposição para pagar mais por determinada marca
 - Reduz custos de *marketing*;
 - Assistência e alavancagem comercial;
 - Atrai novos clientes;
 - Garante mais tempo de responder às ameaças dos concorrentes.
- Qualidade: liderança/popularidade - a marca é líder na sua categoria

- Atrai novos clientes
- Avaliação das associações de marca: Quociente valor/custo- avalia se a marca oferece um valor adequado ao dinheiro gasto na sua aquisição
 - Ajuda a interpretar factos e a passar mensagens e conceitos;
 - Diferenciação;
 - Cria atitude e sentimento positivo;
 - Extensão da marca.

1 Indireta

- Desempenho de marcas e de outros ativos: Quota de mercado absoluta e relativa - participação de mercado, preço de mercado e cobertura de distribuição
 - Vantagem competitiva.

1.2.3 – Identidade expressiva da marca

Hoje em dia, é amplamente reconhecido que os consumidores incorporam os significados associados de determinadas marcas no seu “eu ampliado” (Belk, 1988) e usam as marcas estrategicamente para construir a sua identidade e fornecer auto definição (Berger e Heath (2008); Strizhakova, Coulter e Price, 2011). Através de tal uso da marca, os consumidores demonstram quem são ou quem querem ser (Batra, Ahuvia, e Bagozzi, 2012; Escalas e Bettman, 2003).

Pesquisas anteriores nas áreas da sociologia e psicologia social sobre auto identidade, (como por exemplo, McCall e Simmons, 1978) e entidade social, (como por exemplo Hogg e Terry, 2000; Tajfel e Turner, 1979) contribuíram para a compreensão dos processos sociais das pessoas que formam o seu senso de “auto” (Hogg, Terry, e White, 1995).

Yi Xie, Rajeev Batra, e Siqing Pen (2015), definem a “identidade expressiva da marca” como a capacidade de uma determinada marca construir e sinalizar a auto identidade de uma pessoa para si mesma, bem como a sua identidade social para os outros.

Os consumidores têm três necessidades chave em definir e validar a sua própria identidade: as suas necessidades de auto continuidade, auto distintividade e auto aperfeiçoamento (Brewer, 1991; Escalas e Bettman, 2003). Como tal, uma marca tem

maior potencial de ser utilizada pelos consumidores para expressar a sua identidade, se a identidade da marca for percebida como mais atraente por causa do seu valor social, distinção e semelhança do auto conceito dos consumidores (Chernev, Hamilton, e Gal, 2011). Quanto mais valorizada socialmente, distinta e semelhante, maior é percebida a identidade expressiva da marca. No entanto, as marcas estão ligadas não só à auto identidade pessoal dos consumidores, mas também com sua identidade coletiva/grupo.

O que representa “internacionalizações das normas e características dos grupos de referência importantes que consistem em cognições sobre o auto que são consistentes com essa identificação de grupo” (Brewer e Gardner, 1996, p.84). Como tal, os consumidores também procuram a identificação com o auto coletivo e um sentimento de pertence a uma comunidade despersonalizada particular, sendo motivados a desenvolver um senso de auto que é consistente com o protótipo do grupo (Brewer e Gardner, 1996).

As marcas com maior capacidade de definir e comunicar a identidade devem ser mais propensas a ser incorporados auto conceitos, resultando em conexões auto marca mais fortes.

1.2.4 – Marca própria (ou marca distribuição ou marca branca) e a marca do fabricante

Os produtos de marca própria ou marca de distribuição, comumente chamados de marca branca, englobam todos os produtos vendidos sob o nome de um retalhista. Segundo a AC Nielsen (2007), a marca própria caracteriza-se por ser um produto fabricado, beneficiado, processado, embalado ou distribuído exclusivamente pela organização que detém o contro da marca, podendo levar o nome da empresa fabricante ou utilizar uma outra marca não associada ao nome da organização, ou seja, marcas bancas são identificadores de produtos que têm o nome do estabelecimento em questão disponíveis, ou uma nova marca que poderá ser estendida a grandes categorias de produtos.

Os formatos de embalagem são semelhantes aos produtos de marca reconhecida. A principal característica é o preço inferior aos produtos das marcas líderes. Inicialmente eram considerados produtos de qualidade inferior, dirigidos ao segmento de clientes com rendimentos mais baixos. Ao longo dos tempos sofreu um novo reposicionamento. Atualmente comunicam qualidade e proximidade, aliada a uma vasta

oferta correspondendo às exigências dos consumidores. Estes produtos têm sucesso devido ao facto da sua rentabilidade, sucesso de vendas e a distinção em relação aos outros hipermercados da concorrência.

As marcas de fabricante são produtos controlados e produzidos pelos fabricantes e vendidos por vários distribuidores (Beneke, 2010). Neste processo, o fabricante enfrenta uma ameaça séria no desenvolvimento dos seus próprios produtos. Kumar e Steenkamp (2007) referem que a maioria das marcas próprias existentes são imitações de produtos com as mesmas características das marcas de fabricante.

O crescimento das marcas próprias ou marca do distribuidor nos últimos anos é uma realidade incontestável. Depois de anos de crescimento consistente de quota de mercado, as marcas próprias apresentam agora a posição competitiva mais forte de sempre.

Em Portugal, segundo a AC Nielsen (2012), em relação à quota nos hipermercados, supermercados e Lidl, a marca própria assumia 35,1%, enquanto que, a marca fabricante 2,8%. As categorias que mais representavam este aumento eram a alimentar (36,9%), limpeza (32,9%), higiene pessoal (22,8%) e bebidas (19,4). Tendo existido crescimento em relação aos anos anteriores.



Figura 7: Evolução do peso das marcas de distribuição
Fonte: Anuário Nielsen, 2012

Num estudo recente da Associação dos Fabricantes de Marca Própria, foi elaborado um estudo com base em dados da Nielsen, revelando que Portugal é o quinto país da Europa onde se consome mais marcas próprias. A comida e outros bens para animais domésticos são os produtos com mais sucesso (do total vendido, 72,1% tem marca própria da distribuição).

1.2.5 – Relação entre marca-consumidor

Com a introdução da noção de consumidor-marca em *marketing* de relacionamento e pesquisa do consumidor, a antropomorfização das marcas foi orientada para a sua conclusão lógica (Bengtsson, 2003). A antropomorfização refere-se à tendência humana universal de atribuir características humanas a entidades não-humanas (McDougall, 1991; Messent & Serpell, 1981). Estas características podem incluir qualquer perspectiva de “inteligente, seres animados, como crenças, desejos, intenções, objetivos, planos, estados psicológicos, poderes e vontade” (Turner, 1987,p.175). No entanto, as qualidades da antropomorfização são comumente associadas a criaturas vivas como os animais (Hirschman, 1994), também são associadas a objetos inanimados (Levy, 1959).

A ideia de que os consumidores podem ter uma relação para com uma marca como uma extensão de metáfora de marca como pessoa, é evidenciado pelo conceito de personalidade da marca. De acordo com teóricos deste conceito (Aaker, 1995), uma marca pode vir a ser associada como um conjunto de traços de personalidade, e essa personalidade pode diferenciar determinada marca em particular dos concorrentes.

Os consumidores formam inferências através do contacto direto ou indireto que experienciam com as marcas, e estas inferências formam a base da avaliação concetiva das marcas (Sung & Kim, 2010). Como resultado, as pessoas pensam nas marcas como tendo características humanas e personalidade. Deste modo, como parte da estratégia global de *marketing*, os profissionais de *marketing* muitas vezes projetam uma representação antropomorfizada de uma marca. Estes esforços de *marketing* têm vindo a criar impacto na avaliação do consumidor nos produtos (Aggarwall & McGill, 2007), afetando a credibilidade percebida da marca (Keller, 2003), fomentando as relações-marca com o consumidor (Fournier, 1998; Muniz & O’Guinn, 2001).

A perspetiva fornecida pelos investigadores permite examinar as ligações entre as marcas e os consumidores juntamente com os papéis que as marcas desempenham no quotidiano dos consumidores (Breivik & Thorbjørnsen, 2008). Ambas as abordagens qualitativas e quantitativas têm sido utilizadas por Aaker & Fournier (1995) e Miller, Fournier, & Allen, (2012), para estudar vários tópicos, tais como o tipo e as propriedades dos diferentes padrões de relação marca-consumidor.

Considerando que o foco em vários estudos de *marketing* realizados anteriormente apontavam comentários para as interações dos consumidores com

produtos e marcas como uma forma de troca, esta visão foi substituída por uma visão relacional. Os consumidores não se preocupam apenas com os benefícios funcionais da marca, mas também, com os aspetos relacionais de percepção de marca.

1.2.6 – Lealdade à marca

A lealdade à marca tem um papel importante no desenvolvimento e manutenção do objetivo do *marketing* (Reichheld & Sasser, 1990).

Oliver (1999) define lealdade como “um compromisso profundamente realizado entre re-comprar e re-apadrinhar uma marca preferida consistentemente no futuro, causando assim repetitivamente a compra da mesma marca, apesar da influências e esforços de *marketing* situacionais que têm o potencial de causar o comportamento de desvio”.

O autor afirma existirem três fases chave na lealdade: cognitiva, afetiva e conativa. A primeira fase, cognitiva, implica a presença de conhecimento explícito sobre a fidelidade ao produto/marca. A fase afetiva implica sentimentos, humor e respostas emocionais do consumidor para um produto/marca (Oliver, 1997). O conceito de satisfação tem sido observado como parte essencial da fase de lealdade afetiva, como resposta prazerosa a um produto/marca, é semelhante a satisfação (Bandyopadhyay e Martell, 2007). A fase conativa inclui a atenção comportamental e é definida como “uma intenção ou compromisso em direção a um objetivo particular” (Oliver, 1997). Esta fase implica um compromisso com o produto/marca que leva o consumidor a re-comprar. Oliver, também discute uma fase de lealdade, chamada lealdade ação, que se refere às intenções de um cliente que são convertidas para uma compra real.

1.2.7 – Brand Love

Um tema de crescente interesse e de importante propósito no *marketing* de relação consumidor-marca, é o amor do consumidor por uma marca.

Durante décadas, investigadores estudaram o modo como os consumidores formavam atitudes “gosto - não gosto” por marcas (Batra, Rajeev; Ahuvia, Aaron; P. Bagozzi, Richard, 2012). Shimp e Madden (1988) foram os pioneiros com a introdução do conceito de *brand love*, propuseram um modelo conceptual de “*Consumer-object*

Relationships” (Relações Consumidor-objeto) - onde objetos podem ser marcas, adaptando assim, a Teoria Triangular do Amor de Sternberg’s (1986).

As componentes do modelo conceitual relação consumidor-objeto (Shimp e Madden, 1988) são: gostar, ansiedade e compromisso/decisão. Estas componentes correspondem às componentes da Teoria Triangular do Amor (Sternberg, 1986), que são: intimidade, paixão e compromisso/decisão. Gostar, refere-se aos sentimentos íntimos por uma marca. Ansiedade refere-se à paixão por uma marca que toma diferentes formas de excitação. Decisão refere-se ao reconhecimento individual de gostar e de ter ansiedade por uma marca num curto espaço de tempo. Compromisso refere-se à compra repetida da mesma marca por um longo período de tempo, no futuro. Segundo Shimp e Madden (1988), a presença das três componentes contribuem para a lealdade relativamente a produtos, marcas, lojas, publicidade, entre outros.

Carrol e Ahuvia (2006) examinaram o conceito de *brand love* sem se referirem a uma teoria interpessoal de amor. Em alternativa, argumentam que o *brand love* consiste em paixão, ligação, avaliações positivas na marca, emoções positivas em resposta á marca e declarações de amor para a marca, que é baseado no protótipo de amor de Ahuvia (2005). De todas as concetualizações de *brand love*, até ao momento, estes foram os autores que definiram o amor por uma marca como “o grau de ligação apaixonado que uma pessoa tem para determinada designação comercial” (Carrol e Ahuvia, 2006, p.81). Os autores argumentam que o *brand love* é conceitualmente diferente de *brand loyalty*, uma vez que, o *brand love* não parece incluir o compromisso, ao que a fidelidade à marca inclui compromisso (Carrol e Ahuvia, 2006; Whang et al., 2004).

Albert, Merunka e Valette-Florence (2008a) concetualização o *brand love* nas relações interpessoais. Albert et al. (2008b) examinou as dimensões subjacentes de *brand love* e propôs uma escala válida composta por 22 itens e 7 dimensões de primeira ordem: singularidade, prazer, intimidade, idealização, duração, sonhos e memórias. Os fatores de sete dimensões oferecem uma segunda ordem de solução com dois fatores marcados de paixão e afeto, o qual é consistente com a maioria das descobertas recentes sobre o amor interpessoal em psicologia social e da neurociência.

Ahuvia, Bagozzi e Battra (2013), argumentam que, com base em séries de estudos multi-método, o *brand love* é um tipo de relação consumidor-marca tipificado pelo seguinte: valência positiva de atitude, conexão emocional positiva, auto integração

da marca, comportamentos impulsionados pela paixão, relacionamento de longo prazo, angústia antecipada da separação e força atitude.

Vários estudos demonstram que o sentimento de amor do consumidor para com uma marca traz recompensas para a empresa da marca. De acordo com Albert et al. (2013), o *brand love* tem demonstrado estar associado ao *word-of-mouth* (passa-a-palavra) positivo e à lealdade à marca (Carrol e Ahuvia, 2006; Fournier, 1988; Thomson, MacInnis e Park, 2005), ao aumento da disposição de pagar um preço *premium* (Thomson, MacInnis e Park, 2005), e de perdão à marca é considerado insubstituível, e que o consumidor sofre quando privado da marca por um período prolongado de tempo. O *brand love* leva a tendenciosas percepções positivas da marca. Batra et al. (2012) encontram quatro resultados organizados para o *brand love*: intenção de recompra, *worth-of-mouth* positivo, questionar a informação negativa, relacionamento fiel com a marca.

Fournier e Mick (1999) argumentam que "a satisfação-como-amor provavelmente constitui a mais intensa e profunda satisfação de todas". O *brand love* pode, assim, ser considerado como um nível máximo de satisfação que as marcas querem alcançar.

O *brand love* pode ser considerado como o maior objetivo das relações entre consumidor-marca, mas representa uma singularidade complexa: o amor do consumidor por uma marca não pode ser visto como um comportamento mas sim como uma representação de um sentimento.

1.3 – Neuromarketing

1.3.1 – Neurociência – o conceito

Neurociência é o estudo científico do sistema nervoso, das suas composições moleculares e bioquímicas. Em 1983, Benjamin Libet foi o primeiro cientista a descobrir que o cérebro pode tomar decisões antes mesmo de as pessoas o fazerem conscientemente. Ou seja, o cérebro decide antes da mente.

A evolução da neurociência é caracterizada pela busca dos princípios fundamentais da ciência básica. O termo neurociência surgiu em 1960, com a intenção de designar uma área da ciência biológica (Kandel et al., 2001). Com a evolução das ciências e dos conhecimentos humanos, esta área teve um grande crescimento a partir de

1990. Atualmente, as neurociências permitem o estudo do sistema nervoso, das suas composições moleculares e bioquímicas, e as diferentes manifestações deste sistema através das nossas atividades intelectuais: as emoções, os comportamentos, a cognição e o psíquico (Trindade, 2004).

As neurociências reúnem diversas disciplinas que analisam e interpretam o comportamento, o processo de aprendizagem e a cognição humana, bem como os mecanismos de regulação orgânica (Huber et al., 2008). Permitindo perceber as emoções e os sentimentos desencadeados pelo consumidor perante experiências de consumo, tornando-as de forma científica mais corretas, podendo obter-se conclusões mais verdadeiras que as do senso comum (Camerer, 2005).

1.3.2 – Elementos estruturais e funcionais do sistema nervoso humano

O comportamento humano depende do normal funcionamento de estruturas fisiológicas, cujo controlo está a cargo do sistema nervoso.

Constituído por um conjunto de órgãos inter-relacionais, o sistema nervoso tem como função geral a coordenação dos processos que garantem o equilíbrio interno do organismo e o equilíbrio do ser humano no meio exterior.

De uma forma mais específica, esta coordenação traduz-se em tarefas como:

1. Condução das informações provenientes dos órgãos sensoriais até aos centros nervosos;
2. Processamento dessas informações, decodificando-as;
3. Decisão dos comportamentos que melhor se ajustem às informações;
4. Envio de ordens de execução desses comportamentos aos órgãos convenientes;
5. Circulação dessas ordens pelas vias que selecionou como sendo as mais adequadas.

Na sua atividade, o sistema nervoso dispõe de dois subsistemas fisiológicos que se designam por sistema nervoso central (SNC) e sistema nervoso periférico (SNP).

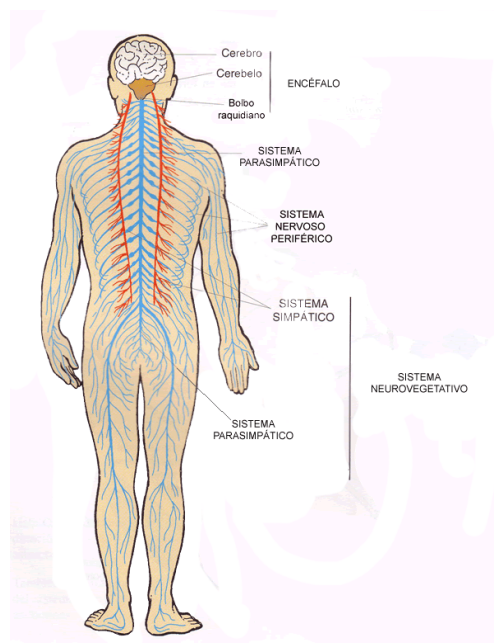


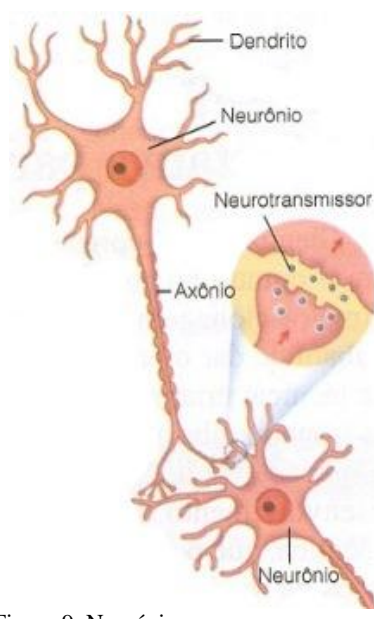
Figura 8: Sistema nervoso central (SNC)

O sistema nervoso central (SNC) desempenha essencialmente as tarefas associadas ao processamento e coordenação das informações. É constituído por duas estruturas nervosas: o cérebro e a espinal-medula.

O sistema nervoso periférico (SNP), desempenha as tarefas ligadas à condução e circulação das informações. Nele se inserem os nervos sensoriais, os motores e os mistos.

Desde os órgãos coordenadores aos condutores, todo o sistema nervoso é constituído por células nervosas, unidades básicas designadas por neurónios.

Tal como as demais células, o neurónio é formado por um corpo celular, em cujo interior se situa o núcleo. Diferenciando-se, no entanto, das outras células por uma série de prolongamentos a que se dá o nome de dendrites. Um deles alonga-se bastante em relação aos outros, chegando a apresentar alguns decímetros de comprimentos, é o cilindro-eixo ou axónio, que termina num conjunto de ramificações parecidas com uma raiz, chamadas telodendrites.



Alguns neurónios contêm uma bainha de mielina, substância gordurosa que serve de proteção ao axónio e permite maior velocidade na circulação de mensagens. Figura 9: Neurónio

Os neurónios apresentam duas propriedades para a circulação de mensagem: a excitabilidade, que lhes permite a reação a estímulos e a condutibilidade, que lhes permite a transmissão das excitações a outras células nervosas.

Não existe contacto entre as dendrites de um neurónio e as telodendrites do neurónio seguintes, mas sim uma ligação funcional, a sinapse.

Habib (1998) sublinha que o neurónio possui em repouso uma carga elétrica oposta de cada lado da membrana celular (positiva no exterior e negativa no interior). Este facto deve-se à diferença de concentração em iões positivos (sódio e potássio) dos líquidos intra e extra celulares.

Murphy et al. (2005) indicam que o cérebro é considerado o órgão biológico mais complexo do universo, sendo composto por biliões de células controlando o reportório comportamental humano.

Como órgão coordenador, o cérebro é uma massa nervosa. A parte interna é constituída pelo córtex cerebral que tem a capacidade de processar informações e de atribuir significados às situações e acontecimento.

O córtex humano é atravessado por uma fenda longitudinal, que divide o cérebro em duas metades quase assimétricas, denominadas de hemisférios cerebrais. Cada hemisfério é responsável pelo controlo sensorial e motor do lado oposto do corpo.

O hemisfério esquerdo é especializado na simbologia e lógica, ocupando-se do pensamento analítico (separa as ideias), linear (um passo a seguir ao outro) e verbal (escrito e falado). Constrói frases e resolve equações.

O hemisfério direito é responsável pela organização das perceções espaciais, e encarrega-se do pensamento mais sintético (associa ideias), holístico (encontra as relações num só passo, intuitivamente) e imagístico (rege-se por imagens).

O córtex cerebral que cobre cada hemisfério apresenta quatro regiões ou lobos cerebrais, separados por fendas:

1. Lobo occipital, responsável pela visão;
2. Lobo temporal, responsável pela audição;
3. Lobo parietal, responsável pelas sensações do corpo;
4. Lobo frontal, responsável pelos movimentos

No passado o cérebro foi comparado a uma espécie de caixa cinzenta, atualmente, com os avanços da tecnologia, percebem-se determinados aspetos do funcionamento neurológico (Lidstrom, 2008).

1.3.3 – Técnicas de neuromarketing

Várias definições têm surgido pelos investigadores. Lee (2007) define *neuromarketing* como um campo válido de estudo e não apenas para aplicação de técnicas de neuro imagem para vender produtos. Em contrapartida, Hubert e Kenning (2008) vêem o *neuromarketing* como uma atividade de negócio, onde propõem que o campo mais amplo da neurociência seja a pesquisa de consumo.

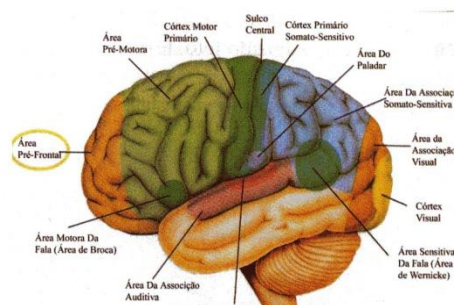


Figura 10: Cérebro humano.

O *neuromarketing* é um campo novo de *marketing* que estuda a essência do comportamento do consumidor. É a aplicação do conhecimento neurocientífico em metodologias de *marketing*. Visa entender os desejos, impulsos e motivações dos indivíduos, através do estudo de reações neurológicas a estímulos externos. O *neuromarketing* investiga qual a zona do cérebro que está relacionada no processo e compra: passando pelo momento da escolha do produto/serviço, à compra do produto/serviço e quando recebem e interpretam as mensagens das marcas.

Um dos objetivos do *neuromarketing* é conhecer como o sistema nervoso reage à enorme quantidade de estímulos, que o consumidor está exposto, é a linguagem do cérebro. Sabe-se que 95% do pensamento é inconscientemente realizado. Desse modo, utiliza tecnologias de digitalização de imagens do cérebro, ou outro, para medir a atividade cerebral, conforme as respostas dos indivíduos a estímulos específicos, tais como marcas, publicidade, produtos, embalagens, entre outros.

Atualmente, e uma vez que as empresas necessitam cada vez mais de estimular a inovação e a mudança, o papel do *neuromarketing* tem vindo a ser de crescente importância. De modo a identificar o impacto emotivo do produto/serviço, prevendo o comportamento e as necessidades e expectativas do consumidor com o objetivo de satisfazer e fidelizar um consumidor a uma marca, que cada vez mais se torna um desafio.

Enquanto o *marketing* tradicional se concentrou nas vantagens do valor e competitividade de um produto ou serviço, o *marketing* contemporâneo revela uma aproximação holística por considerar o processo de compra e a atmosfera na loja de modo a evocar uma experiência de compra positiva (Levy e Weitz, 2009).

O *neuromarketing* surgiu como um novo ramo de *marketing* que estuda as reações subliminares do consumidor a material de *marketing*. Tem revelado significativas informações sobre as respostas humanas a preferências e emoções através da medição da atividade cerebral quando os clientes vêem e avaliam diferentes produtos ou publicidades (Plassmann et al., 2012). Uma vez que, nas pesquisas de *marketing* tradicional as pessoas omitem factos relevantes quando solicitados que nos estudos de *neuromarketing* não são possíveis, permitindo-nos assim conhecer melhor os consumidores.

O *neuromarketing* integra ferramentas de neuro imagem que permitem aceder à informação no interior do cérebro do consumidor, identificando a área em que este demonstra mais preferência ou não, consoante o estímulo a que está sujeito.

Embora existam várias técnicas de explorar o cérebro, como: a EDA (*Electro Derma Activity*), a técnica envolve a medição da condutividade elétrica em forma de transpiração fina; Biometria, que permite avaliar a emoção, medindo os efeitos da atividade cerebral no corpo; PET (Positron Emission Tomography), que proporciona imagens da atividade cerebral em vez em vez da estrutura do cérebro; EMG (*Eletromiografia*) utilizada para gravar as micro expressões faciais que são conectadas diretamente com os estados emocionais. Contudo, as duas mais importantes para o *neuromarketing* são a EGG (*Electroencephalography*) e a fMRI (*functional magnetic resonance imaging*).

1.3.3.2 – FMRI – Funtional Magnetic Resonance Imaging

Um dos métodos mais adotados para pesquisas de *neuromarketing* é a fMRI, conhecida como ressonância magnética. A técnica de imagiologia por ressonância magnética começou a ser utilizada em 1950, por investigadores e químicos. O desenvolvimento da fMRI surgiu em 1990 por Seiji Ogawa e Ken Kwong. É uma técnica que mede a atividade cerebral. Funciona através de detecção de mudanças na oxigenação e fluxo do sangue que ocorrem a respostas de atividade neural. Ou seja, quando uma área do cérebro está mais ativa, esta consome mais oxigénio, o que perfaz o aumento do fluxo do sangue para a esta mesma área ativa. O MRI produz imagens dos tecidos biológicos com características micro estruturais locais da difusão de água (Habib, 1998). A fMRI pode ser utilizada para produzir a ativação de mapas onde mostram quais as partes do cérebro que estão envolvidas durante um processo mental particular.

As vantagens desta técnica são o facto de não ser invasiva e não envolver radiação, possui uma boa resolução temporal, tem uma excelente capacidade espacial (1-10 mm), captando variações de atividade em regiões profundas. No entanto o seu elevado custo acaba por se tornar numa desvantagem.

A principal limitação é o sinal começar cerca de dois segundos após apresentação do estímulo, e após cerca de sete segundos um estado sem progresso

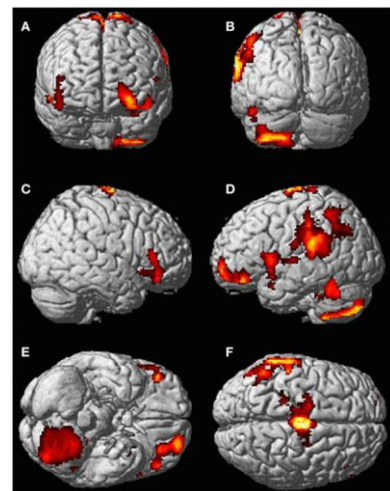


Figura 11: Imagem da atividade cerebral

plateau (Logothetis et al., 2001).

Para realização de um fMRI, o indivíduo é movido para um centro cilíndrico, de um campo circular com um electro íman. Através da máquina de fMRI que utiliza um íman forte para gerar um campo magnético que faz com que os núcleos dos átomos de dentro do corpo alinhem-se com o campo magnético, gerando a imagem.



Figura 12: Máquina de fMRI

1.3.3.3 – EEG – Electroencephalography

O EEG foi criado em 1929 por Hans Breger. É utilizado particularmente em medicina para estudar as causas das epilepsias e outras doenças relacionadas (Habib, 1998), para avaliar indivíduos com problemas associados à função cerebral como confusão, tumores, dificuldades de longo prazo com o pensamento ou memória.

O EEG é uma medida de ondas cerebrais, obtidas pela colocação de elétrodos no couro cabeludo (escalpe) do indivíduo, de modo a medir de forma não evasiva a atividade elétrica do cérebro. Através de amplificadores diferenciais podem obter-se os traços eletroencefalográficos, ou seja, através da ampliação dos sinais elétricos captados no couro cabeludo com circuitos amplificadores. Estes circuitos amplificam diferenças entre dois pontos do couro



Figura 13: Aparelho de EEG
(Electroencephalography)

cabeludo, com maior e menor frequência (Ruiz et al., 1984).

O posicionamento padrão mais comum dos elétrodos no couro cabeludo é o Sistema Internacional 10-20. Este sistema foi criado por um comité da International Federation of Societies for Electroencephalography and Clinical Neurophysiology, em 1958 (Klas, 1980), recomendando a distância de 10% e 20% de distância entre as marcas anatômicas. O técnico de EEG posiciona em diferentes locais do couro cabeludo entre 16 a 25 elétrodos, fixados com um gel específico. Os elétrodos são conectados através de fios a um amplificador e a um aparelho de gravação que realiza a conversão dos sinais elétricos em gráficos. A maioria dos sinais cerebrais observados, situam-se entre 1Hz e 20 Hz, sendo necessários cerca de 20 a 40 minutos para a realização de um exame da técnica de EEG (Trindade, 2004). Assim, o EGG permite registrar as ondas elétricas do cérebro emitidas pelos neurónios

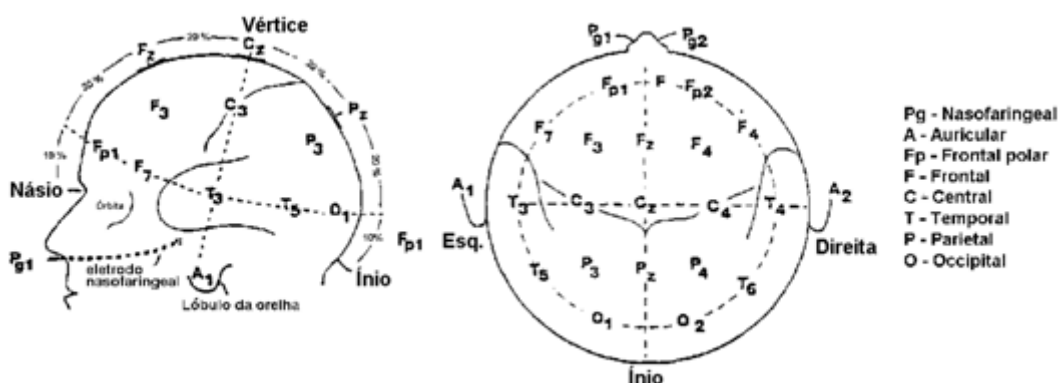


Figura 14: Posicionamento de elétrodos

1.3.3.4 - MEG – Magnetoencephalography

A MEG surgiu no final da década de 1960 (Senior et al., 2007). É uma técnica não invasiva que regista a alteração dos campos neuromagnéticos ao longo do tempo, mostrando onde a atividade do cérebro é produzida.

Utiliza matrizes de canais condutores de energia elétrica chamados de Superconducting Quantum Interference Device (SQUID), criando um mapa do cérebro através de uma gravação de campos magnéticos



Figura 15: MEG – Magnetoencephalography

produzidos por correntes elétricas que correm naturalmente no cérebro.

É um sistema posicionado por cima da cabeça do sujeito, composto por conjuntos de sistemas de bobinas e SQUID, de modo a medir os campos magnéticos em diversas posições, em milissegundo (Senior et al., 2007).

Todo este sistema deverá ser supercondutor, pelo que se encontra no interior de um crióstato imerso em hélio líquido (Trindade, 2004).

Esta técnica tem um elevado custo devido ao sistema de SQUID e do consumo de hélio líquido, para além da sala de blindagem magnética que visa minimizar a ocorrência de problemas nos sinais, sendo um equipamento bastante sensível aos campos magnéticos externos (Trindade, 2004).

1.3.3.5 - *Eye tracking*

Os primeiros estudos sobre esta tecnologia surgiram nos finais do século XIX pelo oftalmologista francês, Louis Émile Javal.

O *eye tracking* é uma ferramenta de *neuromarketing* composta por um conjunto de tecnologias que permite medir e registar o movimento do olho de um indivíduo perante a visualização de um estímulo em ambiente real ou controlado. O *eye tracking* determina assim as várias fixações ocorridas durante um determinado período de tempo:

- O olhar dos olhos, utilizando mapas de calor;
- O olhar dos olhos, usando parcelas de olhar (sequência do olhar e visualização padrão);
- Área específica de análise.

É um instrumento que permite medir melhor a preferência do consumidor, uma vez que a resposta verbal pode nem sempre ser a mais verdadeira devido à disposição cognitiva. É um complemento a metodologias convencionais de pesquisa.

Permite a exploração de reações inconscientes durante o processo de compra, revelando de um modo objetivo o que realmente atrai a atenção dos consumidores, aumentando assim o compromisso da marca.

O *eye tracking* é usado para responder a uma infindável variedade de questões de pesquisa, em áreas que vão desde a psicologia, infância e leitura, à neurociência e pesquisa da visão. Em estudos de usabilidade e de pesquisa de mercado, o *eye tracking* fornece métodos originais para avaliar como os utilizadores e consumidores experienciam e percebem os diferentes meios e mensagens de comunicação.

Tornou-se um método fundamental para testar a usabilidade de sites e software. Fornece dados indiscutíveis, objetivos e convincentes que descrevem problemas do comportamento do utilizador. É utilizado para estudar a interação do utilizador com dispositivos móveis e produtos físicos. Aumenta a usabilidade dos métodos tradicionais, fornecendo informações adicionais que o participante em teste não poder relatar e o investigador não pode observar.

Permite analisar a interação humana-computador através do movimento dos olhos durante a interação de sistemas são registados e analisados posteriormente. Os movimentos oculares fornecem dados objetivos sobre o impacto fisiológico e perceptual da interação. É comumente utilizado para testar a usabilidade de *website*, jogos de computador, televisão interativa, interfaces de mapas digitais, dispositivos móveis e outros dispositivos físicos.

No que toca a investigações no campo da neurociência, o *eye tracking* é discreto e tanto o tempo e o custo são menores, em comparação com outros métodos de análise neurológica. Os investigadores utilizam este meio para pesquisar funções visuais e neurológicas, doenças neurológicas e danos cerebrais.



Figura 16: Óculos *eye tracking*

Saber o que os consumidores vêem é o primeiro passo essencial para garantir a eficácia do *marketing*. Na visualização de publicidade, em vez de pedir às pessoas que recordem as suas reações ou descrevam o seu envolvimento cognitivo, o *eye tracking* permite ver, em tempo real. No momento de compra, possibilita compreender qual a atenção e as compras dos consumidores. A maioria das decisões é feita em uma fração de segundo e subconscientemente. Os produtos devem visualmente atrair e captar rapidamente a atenção do cliente. O *eye tracking* capta o comportamento habitual e subconsciente dos compradores de uma forma natural e imparcial, revelando de forma objetiva o que realmente atrai a atenção dos consumidores e elimina o que não é desejável.



Figura 17: Heatmap

CAPÍTULO II – Perguntas de investigação

CAPÍTULO II – Perguntas de investigação

O desenvolvimento da neurociência proporcionou várias facilidades a nível de utilização de equipamentos de análise cerebral em tempo real. Cresceu assim, uma nova forma de interpretar as motivações e as ações do comportamento do consumidor.

Consequente de uma reflexão sobre a área científica desta pesquisa, emerge o principal objetivo de investigação. Este estudo ambiciona compreender qual a importância que as técnicas de *neuromarketing* aliadas ao *brand love* podem ter perante as reações e o comportamento do consumidor no momento da escolha por um produto.

Wegner, D. (2002) justifica que, cerca de 95% dos pensamentos, emoções, aprendizagens e sentimentos impulsionam as tomadas de decisão e que os comportamentos de compra dos consumidores ocorrem na mente inconsciente. Logo, estamos presente uma oportunidade que submete a uma das questões principais desta investigação: “Será que durante o *blind test* os participantes optam pela marca própria em vez da marca com maior grau de amor no inquérito de *brand love*?”

Já do ponto de vista do *marketing* torna-se fundamental compreender o funcionamento do subconsciente na tomada de decisão, de modo a influenciar o consumidor na melhor tomada de decisão de compra. Martin Lindstrom (2008) refere que várias informações ficam guardadas no cérebro, muitas das quais, sem que se saiba porquê. Através deste pensamento, foram submetidas três questões de investigação que irão conduzir a pesquisa. Têm como objetivo principal avaliar o grau de influência dos participantes para com as marcas em estudo e as opções finais dos mesmos, de modo a analisar e comparar os resultados entre estudos, permitindo um melhor conhecimento do inconsciente dos participantes nas várias fases dos estudos a que foram submetidos.

O comportamento humano é fruto das emoções e dos afetos dos sujeitos, deixando o racional em segundo plano (Giglio, 2005, p.37). Por sua vez, importa delinear de forma coerente a segunda e terceira perguntas desta investigação: “Será que durante o teste de *eye tracking* a escolha dos participantes varia quando a prateleira de batatas fritas de pacote visualizada contém os preços praticados em mercado e quando os preços são retirados?”; “Em caso de existir *brand love* por determinadas marcas, o que acontece quando os participantes são confrontados com apenas duas escolhas possíveis: levar a marca preferida por um preço mais elevado ou levar a marca própria por um preço mais baixo?”

Para fazer face à compreensão da categoria de produto em estudo, batatas fritas de pacote, foi importante definir outra questão, relativamente ao objetivo económico e posição concorrencial da categoria em estudo. O crescimento das marcas próprias ou marca do distribuidor nos últimos anos é uma realidade incontestável. Estudos realizados ao longo dos últimos anos demonstram que as marcas próprias estão a crescer consideravelmente e de forma mais rápida que as marcas de fabricante (ACNielsen, 2012): “Qual é o papel da marca da marca própria e da marca do fabricante nos estudos de caso?”

Consciente das limitações bibliográficas, esta dissertação foi construída por uma exigente leitura e compreensão de conceitos recentes, tais como *brand love* e *neuromarketing*.

A relevância desta dissertação para a Comunicação e Imagem justifica-se através da exposição de conhecimento sobre um tema relativamente pouco estudado, com o objetivo de compreender mais sobre o mesmo. Será também um contributo para a compreensão do comportamento do consumidor face aos estímulos a que os participantes foram induzidos durante o estudo exploratório.

Deste modo, o objetivo principal da dissertação, resultado de uma análise profunda da revisão bibliográfica e de um estudo de caso único exploratório, com base em três momentos de análise denominados: inquérito de *brand love*, estudo *blind test* e estudo de *eye tracking*, executados entre Janeiro e Maio de 2015.

Consequentemente, de modo a guiar a investigação no sentido de atingir o seu objetivo principal, foram enunciadas as principais questões de investigação resultantes das observações referidas anteriormente:

- “Será que durante o blind test os participantes optam pela marca própria em vez da marca com maior grau de amor no inquérito de brand love?”
- “Será que durante o teste de *eye tracking* a escolha dos participantes varia quando a prateleira de batatas fritas de pacote visualizada contém os preços praticados em mercado e quando os preços são retirados?”;
- “Em caso de existir brand love por determinadas marcas, o que acontece quando os participantes são confrontados com apenas duas escolhas possíveis: levar a marca preferida por um preço mais elevado ou levar a marca própria por um preço mais baixo?”
- “Qual é o papel da marca da marca própria e da marca do fabricante nos estudos de caso?”

CAPÍTULO III – Metodologia

CAPÍTULO III – Metodologia

3.1 – Introdução à metodologia

A metodologia possui um importante papel no desenvolvimento da pesquisa científica, esta para além de apresentar uma finalidade prática mostra o caminho escolhido para responder ao problema (Vergara, 2006).

A escolha pela abordagem metodológica de estudo incide sobre a necessidade de compreensão aprofundada e clara sobre o problema em estudo. A elaboração de um estudo de caso único (Yin, 1994) composto por três principais estudos tem por objetivo comparar, explorar e descrever. Teve como principal razão direcionar o esforço para o aprofundamento e compreensão do problema. Desta forma, através da análise e comparação de ambos os estudos pretende-se formular as melhores conclusões.

A abordagem exploratória utilizada tem o propósito de clarificar conceitos e de aumentar o conhecimento acumulado sobre o problema, com o objetivo de torná-lo claro (Mattar, 1999a; Marconi & Lakatos, 2005; Triviños, 1987). Esta pesquisa apresenta características exploratórias pela existência limitada de teorias sobre o tema principal, considerando as particularidades do tema e um propósito de aprofundamento constante de informação em redor do problema.

A pesquisa bibliográfica como procedimento de investigação é considerada uma das formas mais rápidas e económicas de aprofundar um problema de pesquisa através do conhecimento de trabalhos realizados por outros. Compreende o estudo metodizado presente em livros, revistas, artigos científicos, teses, dissertações, jornais e redes eletrónicas (Marconi e Lakatos, 2005). A revisão bibliográfica é a base e o reforço para a análise da pesquisa, sendo esta a fonte da base teórica sobre o tema.

O método Estudo de Caso tem origem numa abordagem exploratória da revisão bibliográfica de investigação de carácter qualitativo ou quantitativo. Este método é indicado para questões de investigação “como?” ou “porquê?”. Baseia-se na utilização de múltiplas fontes (ex: observação direta, análise documental, entrevistas, arquivos, artefactos físicos), de modo a que as conclusões se concentrem (triangulação de dados) (Gillham, 2000) (Yin, 1994). O investigador detém pouco controlo sobre os eventos a estudar e o enfoque da investigação são fenómenos contemporâneos com contextos reais, “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno

contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin, 1994). Logo, este método deverá ser utilizado se o investigador pretender estudar condições contextuais, acreditando que estas são pertinentes para o fenómeno em estudo (Hartley, 1995). No seu conjunto, permite a perceção de todos os conceitos importantes para a compreensão do problema.

3.1.2 - Justificação da escolha dos estudos de caso

O método de pesquisa selecionado foi o Estudo de Caso, que tem como objetivo relatar o sucedido dos factos, descrever situações ou factos, proporcionar conhecimento sobre o fenómeno estudado e comprovar ou contrastar efeitos e relações presentes no caso.

A análise dos estudos de caso serão uma contribuição importante para o desenvolvimento científico desta dissertação, no sentido em que permitirá uma visão mais profunda da eficácia e eficiência da aplicação das técnicas de *marketing* na compreensão do comportamento do consumidor.

A análise dos estudos de caso que se seguem pretende dar a conhecer e entender as opções dos consumidores quando este é confrontado para o mesmo tema, com um inquérito, um *blind test*, e um teste visual (*eye tracking*).

A escolha dos instrumentos de pesquisa prevaleceu sobre a possibilidade de conjugar vários instrumentos como a observação, o inquérito e a pesquisa bibliográfica, (Yin, 1994). Teve em consideração uma estratégia qualitativa e quantitativa, de modo a gerar medidas precisas e confiáveis ao cruzar dados entre as informações coletadas.

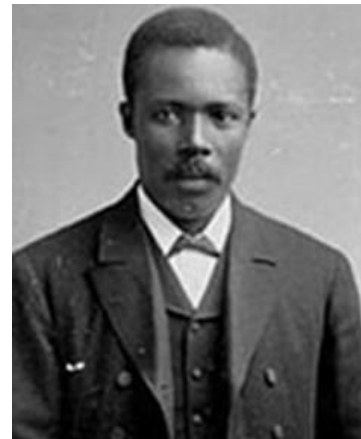
3.1.3 - História da origem das batatas fritas de pacote

A escolha pela abordagem metodológica de estudo de caso incide sobre a necessidade de compreensão aprofundada e a obtenção de uma visão geral sobre a temática do consumo de batatas fritas de pacote. O estudo teve como objetivo principal estudar o comportamento dos consumidores em relação às marcas do segmento de batatas fritas de pacote, de modo a recolher as respetivas conclusões

através dos três principais momentos de estudo: inquérito de *brand love*, *blind test* e estudo de *eye tracking*.

Fritar batatas fazia parte da culinária americana em meados de 1850 quando as batatas fritas de pacote surgiram. A história da bata frita surgiu nos Estados Unidos da América através de Thomas Jefferson que trouxe a ideia de França no final do ano de 1700.

O inventor das batatas fritas de pacote foi um cozinheiro de origem negra, indiana e americana, chamado George Crum, de Saragota Springs, Estados Unidos da América, em 1853. Tudo começou quando um cliente pediu um prato de batatas fritas, tendo-o recusado e enviado de volta por achar que eram muito grossas e macias. Por sua vez, George Crum cortou as novas batatas de um modo fino o suficiente para que se tornassem algo



diferente, mais crocantes, acrescentando sal. O prato acabou por ser um sucesso e desde então foi o *snack* número um na América por mais de 50 anos.

Figura 18: George Crum. Inventor das batatas fritas de pacote

No entanto, é difícil explicar como surgiu a expansão até à primeira parte do século XX. Inicialmente eram preparadas e consumidas em restaurantes, mas os visitantes de Saragota Springs levaram as batatas fritas e os princípios básicos de cozinha para outras regiões do país.

A ideia de tornar as batatas fritas como um item alimentar para venda em supermercados surgiu de muitas pessoas, mas William Tappendon de Cleveland, em 1895 foi quem começou a fabricação de batatas fritas de pacote na sua cozinha, entregando a lojas de bairro. Posteriormente converteu um celeiro nas traseiras de onde habitava numa das primeiras fábricas de batatas fritas de pacote no país, o Snack Food Association, 1987. Os outros fabricantes surgiram nas duas primeiras décadas do século XX:

- 1908 – *Leominster Potato Chip Co.*, Leominster, Massachussts, EUA (mais tarde designada de Tri-Sum).
- 1910 - *Mikesell's Potato Chips*, Dayton, Ohio, EUA.
- 1910 - *George Dentler*, Houston, Texas, EUA.
- 1913 – *Dan Dee Pretzel and Potato Chip Company*, Cleveland, Ohio, EUA.

- 1918 – *Num Num, Cleveland, Ohio, EUA.*
- 1919 – *Blue Bell, Illinois, EUA.*
- 1921 – *Wise Delicatessen Company, Berwick, Pensilvânia, EUA.*
- 1921 – *Utz, Hanover, Pensilvânia, EUA.*
- 1921 – *Magic Food Co, mais tarde designada de Golden Flake, Birmingham, Alabama, EUA.*
- 1924 - *Moore's, Bristol, Virginia, EUA.*
- 1926 – *Scudder's – Monterey Park, California, EUA.*
- 1930 – *Better Made – Detroit, Michigan, EUA.*
- 1932 – *Lay's – fundadas por Herman Lay, Nashville, Tennessee, EUA.*

3.1.3.1 - O consumo de batatas fritas de pacote em Portugal

Segundo o anuário Nielsen de 2012, as Organizações de retalho mais importantes são a Sonae, Jerónimo Martins, Dia, Auchan, El Corte Inglés, Mosqueteiros, E. Leclerc, Aldi, GCT, Lidl e Schlecker.

ORGANIZAÇÕES DE RETALHO MAIS IMPORTANTES DEZEMBRO 2012

SONAE		AUCHAN	
CONTINENTE	38 HIPERMERCADOS	JUMBO	22 HIPERMERCADOS
CONTINENTE MODELO	4 HIPERMERCADOS	PÃO DE AÇÚCAR	1 HIPERMERCADOS
CONTINENTE MODELO	96 SUPERMERCADOS	PÃO DE AÇÚCAR	9 SUPERMERCADOS
CONTINENTE BOM DIA	31 SUPERMERCADOS		
JERÓNIMO MARTINS		EL CORTE INGLÉS	
PINGO DOCE	9 HIPERMERCADOS	EL CORTE INGLÉS	2 HIPERMERCADOS
PINGO DOCE	350 SUPERMERCADOS	SUPERCOR	6 SUPERMERCADOS
DIA		MOSQUETEIROS	
MINI PREÇO	565 SUPERMERCADOS	INTERMARCHÉ	230 SUPERMERCADOS
		NETTO	1 SUPERMERCADOS

Figura 19: Organizações de retalho mais importantes
Fonte: Anuário Nielsen, 2012

ORGANIZAÇÕES DE RETALHO MAIS IMPORTANTES

DEZEMBRO 2012

E. LECLERC		LIDL	
E. LECLERC	15 HIPERMERCADOS	LIDL	236 SUPERMERCADOS
E. LECLERC	5 SUPERMERCADOS		
ALDI		SCHLECKER	
ALDI	36 SUPERMERCADOS	SCHLECKER	38 SUPERMERCADOS
GCT			
PONTO FRESCO	12 SUPERMERCADOS		

Figura 20: Organizações de retalho mais importantes (continuação)
Fonte: Anuário Nielsen, 2012

Segundo o anuário Nielsen de 2012, os valores anuais do mercado em Portugal apresentam o volume de 13 074 604 kg, valorizando 76 414 721€. As marcas principais são a Lay's, Ruffles e Pala-pala tendo como volume 33% e valor 50%. Os canais mais importantes para este segmento são os Supers pequenos + Lidl (46), os Super Grandes (29) e os Hipers (19). A Grande Lisboa (28%), o Litoral Norte (20%) e o Litoral Sul (16%) são as regiões com mais importância no segmento.

3.1.4 – Estudos de caso

Foram realizados três estudos de caso de modo a comparar, medir, explorar e descrever o comportamento do consumidor através do recurso a técnicas de *neuromarketing*, designadamente a técnica de *eye tracking* e o *blind test* (prova de sabor), simultaneamente com o estudo de *brand love* a marcas de batatas fritas de pacote.

Estudos de caso

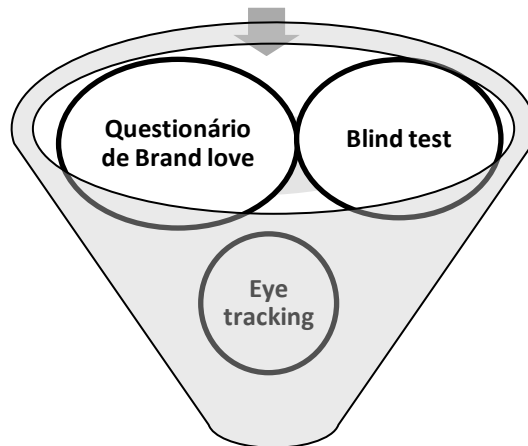


Figura 21: Estudos de caso

<p>Questionário de <i>brand love</i></p> <p>Questionário modelo de 26 escalas de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2013)</p> <p>Escala de avaliação: 1 (De modo nenhum) a 7 (Muito)</p> <p>Amostra 1: 389 indivíduos Amostra: 30 indivíduos</p> <p>Marcas em estudo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Lay's Ruffles Sr. Basílio Pingo Doce Continente Auchan 	<p>Blind test</p> <p>Inspirado no modelo "Pepsi test"</p> <p>Amostra: 30 participantes</p> <p>Batatas fritas de pacote em estudo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Lay's xtra onduladas Ruffles Original Sr. Basílio onduladas Continente Onduladas 	<p>Estudo de <i>eye tracking</i></p> <p>Amostra: 30 participantes</p> <p>Batatas fritas de pacote em estudo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Lay's xtra onduladas Ruffles Original Sr. Basílio onduladas Continente Onduladas

Foi realizado um inquérito de *brand love* a uma amostra de 389 indivíduos. O mesmo inquérito de *brand love* foi utilizado juntamente com o *blind test* e o estudo de *eye tracking* a uma amostra de 30 indivíduos, com idades compreendidas entre os 18 e os 26 anos, de modo a comparar e retirar conclusões mais específicas e aprofundadas entre os três testes. Os testes com amostra de 30 indivíduos foram realizados simultaneamente nos mesmos dias. O *target* jovem adulto foi escolhido por ser o que mais consome batatas fritas de pacote. Um estudo da Marktest revela que em 2014, as idades entre os 25 e os 34 anos são as que mais consumiram (79,2%), seguidamente das idades 15 e 24 anos, (72,1%).

Para realização da prova de sabor no *blind test* e para a colocação dos pacotes de batatas fritas de pacote na simulação das prateleiras de supermercado no teste de *eye tracking*, o tipo de batatas fritas escolhido pertence à empresa de retalho Sonae, que possui os hipermercados e supermercados Continente, considerada uma das organizações de retalho mais importante e com referência no país, possuindo em 42 hipermercados e 127 supermercados (Marktest, 2012). O tipo de batatas fritas selecionado para os estudos foram as onduladas, por serem segundo dados da Marktest de 2014, o segundo tipo mais consumido (41%) e principalmente por conter as marcas fabricantes líderes de mercado com o mesmo tipo de textura (Lay's e Ruffles), e a marca tradicional Sr. Basílio, para uma melhor comparação de resultados entre as marcas próprias (Continente e É-Continente (apenas para o inquérito de *brand love* e estudo de *eye tracking*)). Para ambos os dois testes a variedade de batatas selecionadas foram as normais por representarem 72,9% da preferência dos consumidores (Marktest, 2014).

3.1.4.1 – Inquérito de *brand love*

Os inquéritos são uma técnica de simples aplicação, no entanto, nem sempre a mais verdadeira. O que o consumidor pensa, não é aquilo que faz.

Foi criado um teste de hipóteses (inquérito) qualitativo e quantitativo baseado nas 26 escalas de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2013), onde mede o grau de amor sentido pelas marcas através de 40 perguntas, utilizando uma escala de avaliação de 1 a 7 (sendo 1 De modo nenhum e 7 Muito). Este inquérito foi elaborado através da

plataforma Survey Monkey, uma plataforma *online* que permite a elaboração de documentos, como inquéritos, a sua partilha e divulgação, bem como um acompanhamento da evolução dos dados. O inquérito esteve *online* durante três meses, de 7 de Março de 2015 a 7 de Junho de 2015.

De forma a obter um maior número de respostas, o inquérito foi partilhado na rede social *facebook* a uma vasta rede de contactos. Deste modo, foi obtida uma amostra de 389 questionados, da qual cerca de 160 concluíram na íntegra o inquérito.

O inquérito de *brand love* foi posteriormente aplicado a um grupo mais restrito envolvendo uma amostra de 30 indivíduos. As respostas ao inquérito foram realizadas com o auxílio de um *tablet*, no laboratório UX-LAB, nas instalações do IADE-U – Instituto de Artes, Design e Empresa – Universitário, nos meses de Abril e Maio de 2015, durante 7 dias.

Foram realizados pré testes a um grupo de 10 indivíduos tendo sido realizados alguns ajustes. O inquérito desenvolvido inicia por apresentar um pedido de colaboração ao inquirido informando o âmbito do estudo:

“Caro(a) Participante,

Solicita-se a sua colaboração para uma investigação no âmbito do Mestrado em Comunicação e Imagem do IADE –U – Instituto de Artes, Design e Empresa .

O inquérito de Brand Love utiliza a escala modelo de Rick Bagozzi, Rajeev Batra e Aaron Ahuvia, de Setembro de 2013.

A sua colaboração é fulcral para esta investigação. Todos os dados recolhidos visam apenas o tratamento estatístico, sendo que todas as respostas obtidas são confidenciais e anónimas. A amostra não será representativa do estudo de batatas fritas de pacote no país. É indispensável que responda a todas as questões para que os dados possam ser corretamente analisados. Não existem respostas certas ou erradas, apenas é pedido que responda com sinceridade.

A sua participação neste estudo é voluntária, sendo que poderá desistir a qualquer momento.

Leia com atenção todas as questões e responda a todas elas.

Agradeço que divulgue aos seus amigos.

Em caso de dúvida, por favor, contacte: 13188@iade.pt

Muito obrigada pela sua colaboração!

Sofia Almeida”

Seguidamente, na primeira parte são apresentadas questões de carácter geral sobre hábitos de consumo, compra e preferência, com o intuito de medir fatores comportamentais como a lealdade à marca.

Após a fase de questões iniciais para conhecimento geral deste segmento de mercado foi realizado o inquérito de Brand Love, com escala de 26 itens, de Rick Bagozzi, Rajeev Batra e Aaron Ahuvia, de Setembro de 2013.

As marcas apresentadas para medição do grau de amor sentido foram a Lay's, Ruffles, Sr. Basílio, Pingo Doce, Continente e Auchan. Três marcas de fabricante e três marcas próprias (marca de distribuição ou marca branca). A escala utilizada foi de 1 a 7, sendo 1 “De modo nenhum” e 7 “Muito”.

No primeiro grupo, é introduzido o tema de Auto integração da marca, com os subtemas: Auto identidade atual; Auto identidade pretendida; Significado de vida e recompensas intrínsecas; Atitude força: pensamentos frequentes.

No segundo grupo, é introduzido o tema de Paixão, com os subtemas: comportamentos direcionados, com os subtemas: Desejo apaixonado de usar (consumir); Acontecimento realizados no passado (envolvimento); Disposição para investir em recursos.

No terceiro grupo, é introduzido o tema de Conexões emocionais positivas, com os subtemas: Ajuste intuitivo; Apego emocional; Afetos positivos.

No quarto grupo, é introduzido o tema Relação a longo prazo.

No quinto grupo, é introduzido o tema Angústia da separação antecipada.

No sexto grupo, é introduzido o tema Valência de atitude.

Por fim, o oitavo grupo é composto por questões com o objetivo de avaliar os fatores demográficos e socioeconómicos como o género, idade e habilitações literárias e a situação defunções atual a desempenhar.

CURRENT HIGHER-ORDER BRAND LOVE FACTOR MODEL

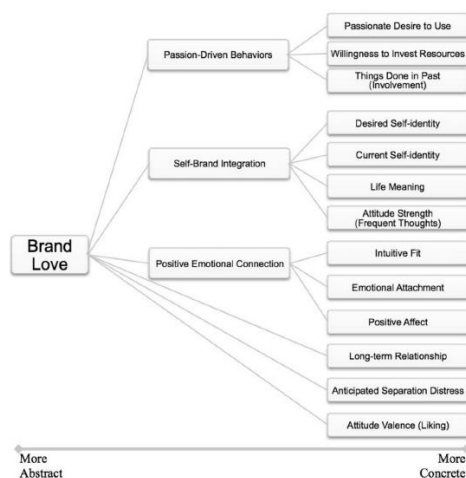


Figura 22: escala de brand love de 26 itens, de Rick Bagozzi, Rajeev Batra e Aaron Ahuvia, de Setembro de 2013

3.1.4.2 – Blind test

O *blind test* foi inspirado no “Pepsi test”, um estudo realizado pela Pepsi. O Pepsi test revelou que quando a identificação da marca estava ocultada, os indivíduos em estudo escolhiam a Pepsi como bebida preferida em termos de sabor em comparação com a Coca-cola. No entanto, quando os indivíduos receberam amostras com a marca identificada 'Pepsi' e 'Coca-Cola', estes preferiam Coca-Cola.

O objetivo deste estudo é criar um cenário idêntico ao Pepsi Test, utilizando marcas de batatas fritas de pacote.

De modo a facilitar as respostas dos inquiridos durante o *blind test*, foi criado um teste de hipóteses (inquérito) qualitativo e quantitativo através da plataforma Survey Monkey. O inquérito esteve *online* durante três meses, de 7 de Março de 2015 a 7 de Junho de 2015. Os testes foram realizados no laboratório UX-LAB, nas instalações do IADE-U – Instituto de Artes, Design e Empresa – Universitário, nos meses de Abril e Maio de 2015, durante 7 dias. O *blind test* teve de tempo total estimado por participante de 7,5 minutos.

Pré testes

Foram realizados pré testes a um grupo de 5 indivíduos tendo sido realizados alguns ajustes.

Teste

Amostra: 30 indivíduos

Público-alvo: jovens adultos, com as idades compreendidas entre os 18 anos e os 26 anos.

Marcas a testar:

Lay's xtra onduladas, Ruffles Original, Sr. Basílio onduladas, Continente onduladas e É-Continente onduladas (sem prova de sabor).

Procedimento:

As batatas foram colocadas anonimamente representadas por um número (Ruffles Original = 1; Lay's xtra onduladas = 2; Sr. Basílio onduladas = 3 e Continente onduladas = 4).

Seguidamente, na primeira parte são apresentadas questões de carácter geral sobre hábitos de consumo, compra, conhecimento de marca e preferência, com o intuito de medir fatores comportamentais como a lealdade à marca.

Após a fase de questões iniciais para conhecimento geral deste segmento de mercado foi dado o início ao *blind test*. Os indivíduos dispunham à sua frente os quatro tipos de batatas fritas onduladas de pacote referidas anteriormente, identificados com números e ao lado os respetivos pacotes com ordem alternada. Nesta fase, foi pedido que provassem todas as batatas, podendo utilizar a água de modo a cortar o sabor.

Seguidamente é questionado qual a batata preferida, por ordem qual é a preferência, qual é a marca que pensa estar associada a cada número, e qual recomendaria.



Figura 24: *Blind test*. Marcas em estudo



Figura 23: *Blind test*. Colocação, anónima, das batatas fritas de pacote a testar

3.1.4.3 – *Eye tracking*

O estudo de *eye tracking* foi concebido com a idealização de poder simular um ambiente de supermercado onde é possível observar o comportamento do consumidor em tempo real quando este toma a decisão de compra no linear de batatas fritas de pacote.

A preparação deste teste despendeu cerca de 4 meses. Foi mais demorada em relação aos testes anteriores, uma vez que envolveu processos mais complexos:

1ª fase: Conceção do guião de simulação (anexo);

2ª fase: Medição das prateleiras do hipermercado (Continente Colombo) (anexo);
3ª fase: Preparação das embalagens para fotografar (anexo);
4ª fase: Fotografar as embalagens (realizado no Laboratório de Fotografia do IADE-U, Estúdio 3) (anexo);
5ª Aplicação de textura para digital, na imagem das embalagens de batatas fritas fotografadas;
6ª fase: Preparação do ambiente digital das prateleiras para os dois momentos (visualização do linear sem preço e com preço) e inclusão das embalagens/preços;
7ª fase: Alterações e aprovação final;
8ª fase: Aprendizagem da utilização do programa de *eye tracking* e realização da calibração.

Pré testes

Realizados a 5 indivíduos, tendo sido realizados alguns ajustes a nível da imagem.

Teste

Amostra: 30 indivíduos

Público-alvo: jovens adultos, com as idades compreendidas entre os 18 anos e os 26 anos.

Marcas no linear a testar:

Lay's xtra onduladas, Ruffles Original, Sr. Basílio onduladas, Continente onduladas e É-Continente onduladas.

De modo a facilitar as respostas dos inquiridos durante o *eye tracking*, foi criado um teste de hipóteses (inquérito) qualitativo através da plataforma Survey Monkey. O inquérito esteve *online* durante três meses, de 7 de Março de 2015 a 7 de Junho de 2015. Os testes foram realizados no laboratório Live Unit, onde são realizados os testes de *eye tracking*, nas instalações do IADE-U – Instituto de Artes, Design e Empresa – Universitário, nos meses de Abril e Maio de 2015, durante 7 dias. Durante o estudo, o tempo total estimado por participante foi de 7,5 minutos.

Durante o teste houve dois momentos: o primeiro, composto por um linear sem a visualização do preço e no segundo momento o linear contém os preços praticados em mercado.

Antes de iniciar o teste foi entregue ao participante um termo consentimento livre e informado onde descrevia, de forma sucinta, a pesquisa, os objetivos gerais e o que se espera da sua participação, incluindo a identificação dos procedimentos experimentais, riscos previstos, os seus direitos e a

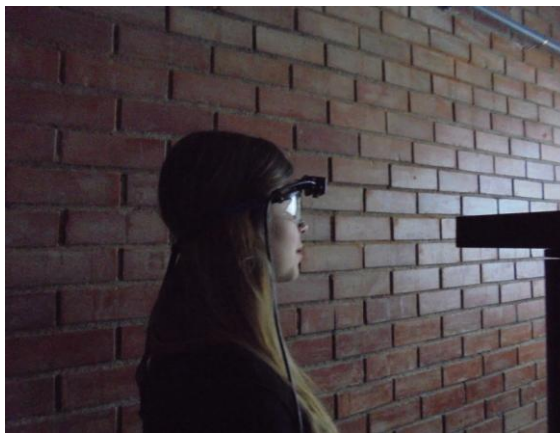
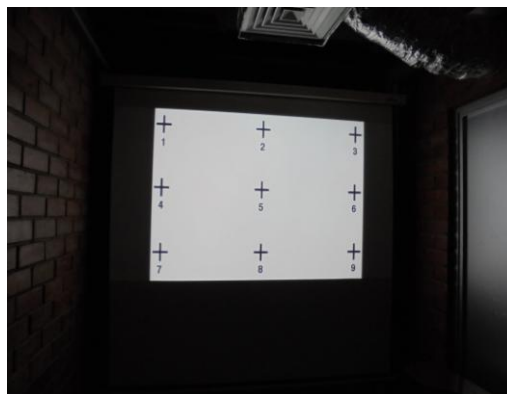


Figura 25: *Eye tracking*. Participante do estudo

confidencialidade dos dados. Caso o participante aceitasse fazer parte deste estudo, era solicitado que assinasse as duas vias do documento, sendo que, uma delas ficaria na sua posse e a outra com o pesquisador responsável.

Seguidamente e após assinatura do documento por parte do participante, este foi encaminhado do Laboratório UX-LAB (onde realizou anteriormente o inquérito de *Brand Love* e realizou o *Blind test*) para o Laboratório Live Unit. Foi introduzida uma breve explicação do procedimento. Seguidamente foram colocados e ajustados os óculos de *eye tracking* no participante. Após a colocação dos óculos iniciaram-se as seguintes fases:



1. Colocação correta da lente dos óculos, de modo a destacar a imagem da pupila no computador;
2. Calibração, permitindo que o sistema de rastreamento ocular capture as propriedades fisiológicas dos olhos da pessoa testada;
3. Iluminação do olho, de modo a alcançar o efeito pupila brilhante;

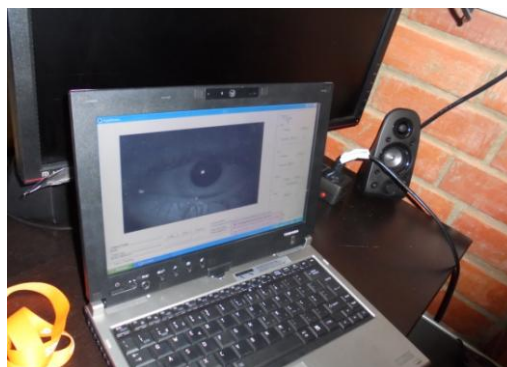


Figura 26: *Eye tracking*. Visualização do programa de *eye tracking*

4. Medir as posições do centro da pupila;
5. Início do estudo

Seguidamente, o participante tem projetado, em frente, um quadro com números e cruzes. É indicado um número e solicitado que o participante desvie o olhar para a respetiva cruz desse número. A calibração é uma das partes mais importantes do processo, pois é o momento em que se acertam os pontos para os quais o participante depois vai olhar quando o linear estiver a ser projetado.

Após finalização da calibração é realizado um teste treino, onde é entregue ao participante um laser e colocada uma imagem de um linear teste. Neste momento, foi solicitado ao participante para apontar durante 5 segundos para um pacote de batatas fritas indicado previamente. O teste

Figura 27: *Eye tracking*. Fase de calibração.

treino, serve de preparação para o teste real. Seguidamente é perguntado ao participante se está à vontade para iniciar o teste. Em caso afirmativo, é solicitado para o participante imaginar que se encontra num hipermercado Continente e que tem o desejo de comprar batatas fritas de pacote, e por essa razão dirige-se ao setor das batatas fritas de pacote. No entanto, apenas irão surgir batatas fritas do tipo onduladas. É solicitado que após o aparecimento da imagem, que olhe livremente durante 5 segundos.

O teste inicia com o linear sem preço (foram concebidos dois lineares sem preço, de modo a comparar se existe alguma alteração a nível de visualização, uma vez que o pacote Lay's xtra onduladas continha uma cor que podia ter mais destaque em relação às outras embalagens. Os dois lineares foram realizados a metade dos participantes). Neste momento, o objetivo é saber para onde o participante olha em primeiro, segundo e terceiro lugar. De seguida, é questionado se consegue identificar todas as marcas presentes. Em caso afirmativo, é pedido para apontar para um pacote Ruffles e É-Continente durante 5 segundos, realizado no teste treino. Depois, foi solicitado para referir qual é a marca do pacote que levaria (2,5s, tempo estimado que consumidor realiza a decisão de compra), bem como, indicar três pacotes para levar segundo a preferência.



Figura 28: *Eye tracking*. Linear de supermercado. Ordem 1



Figura 29: *Eye tracking*. Linear de supermercado com preço. Ordem 1

Seguidamente, é informado de que irá visualizar o linear com os preços praticados em mercado, durante 5 segundos. Neste momento, o objetivo é saber para onde o participante olha em primeiro, segundo e terceiro lugar. Depois, é solicitado para referir qual é a marca do pacote que leva (2,5s, tempo estimado que consumidor realiza a decisão de compra). A última questão do teste sugere ao participante para

imaginar que “ a marca de batatas fritas de pacote preferida custa 1,99€. No entanto, pode optar por uma marca com a mesma qualidade, sabor e textura por 0,99€. Qual é que escolheria?”.



Figura 30: *Eye tracking*. Linear de supermercado. Ordem 2

Por fim, são apresentadas questões de carácter mais geral sobre hábitos de consumo, compra, e preferência, com o intuito de medir fatores comportamentais como a lealdade à marca.

CAPÍTULO IV – Resultados

CAPÍTULO IV – Resultados

4.1 - Análise de resultados

4.1.1- Inquérito de *brand love*

Como referido anteriormente, o inquérito de *brand love* pretende analisar o grau de amor sentido pela categoria batatas fritas de pacote. O inquérito foi realizado em duas vertentes: para um público geral (amostra de 389 indivíduos, da qual cerca de 160 concluíram na íntegra o inquérito) e um público específico (amostra de 30 jovens adultos).

Após breve análise, é possível concluir as seguintes apreciações sobre o inquérito de *brand love*:

Os inquiridos têm como hábito o consumo de batatas fritas de pacote. Entre as marcas mais consumidas destacam-se a Lay's, Ruffles e Pingo Doce.

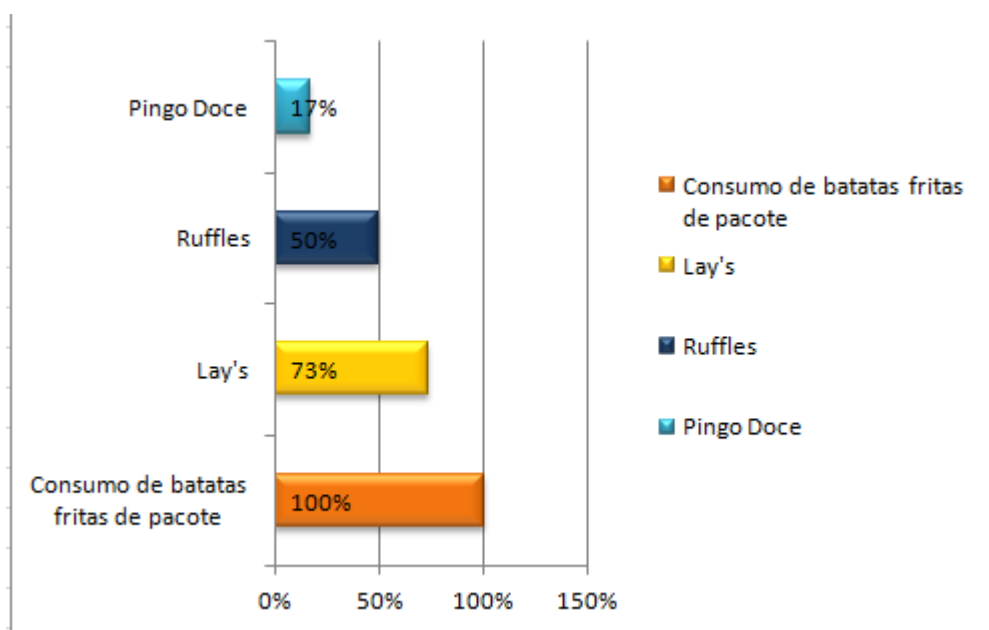


Figura 31: Consumo de batatas fritas de pacote | Marcas mais consumidas

As marcas preferidas são a Lay's, Ruffles e Pringles. Segundo o anuário da Nielsen 2012, as Pringles enquadram-se na classe de produto aperitivo, sendo uma das três principais marcas desta classe, seguidas dos Cheetos e Doritos.

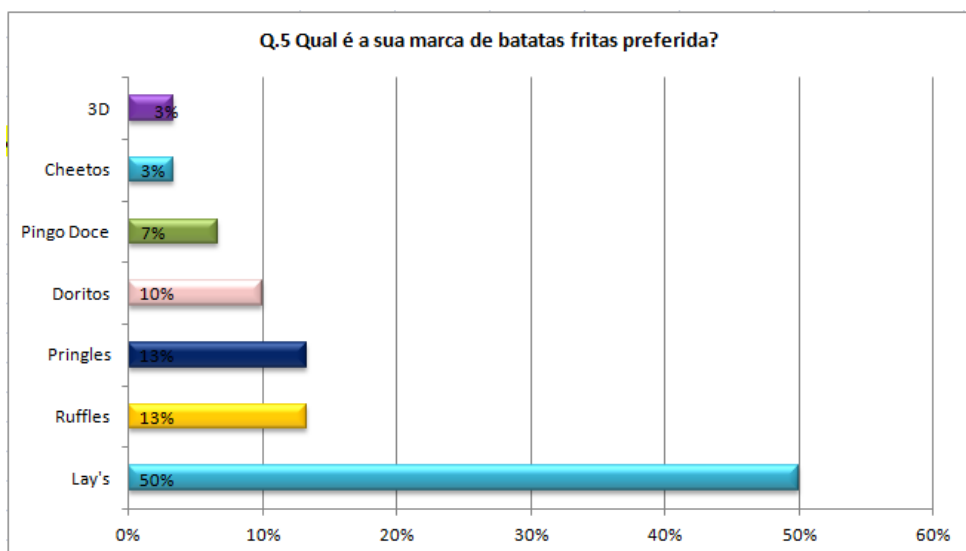


Figura 32: Brand love. Q5. Qual é a sua marca de batatas fritas de pacote preferida?

Apesar de a maioria das respostas se encontrar no padrão de resposta “De modo nenhum”, os inquiridos revelam que consideram comprar as marcas Lay’s, Ruffles e Pingo Doce durante um longo período de tempo. Optam por querer manter as marcas Ruffles e Lay’s na sua vida, no entanto, se a marca tivesse de deixar de existir, o grau de apreensão segundo a escala de 1 (De modo nenhum) a 7 (Muita), é de 2.

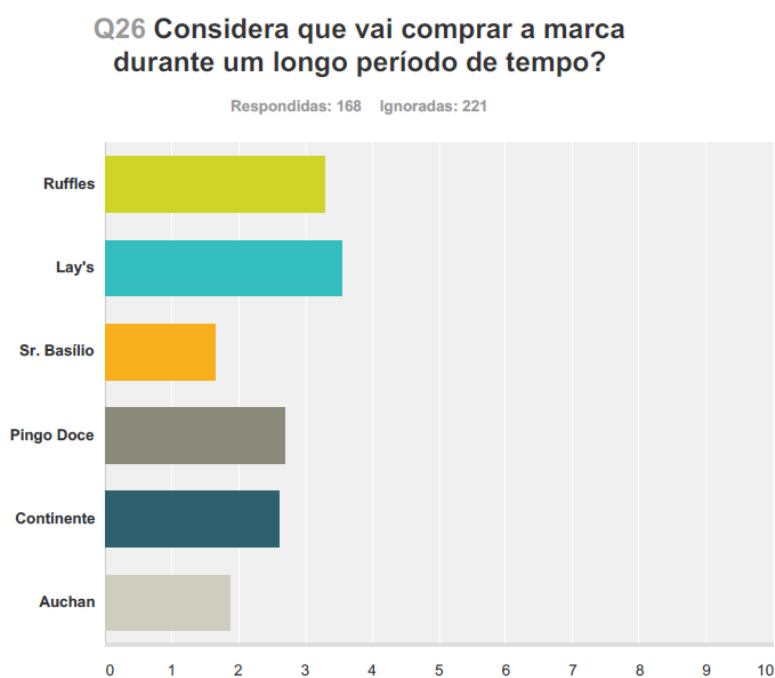


Figura 33: Brand love. Q26. Considera que vai comprar a marca durante um longo período de tempo?

Q28 Suponha que a marca tivesse que deixar de existir, em que medida sentia ansiedade?

Respondidas: 168 Ignoradas: 221

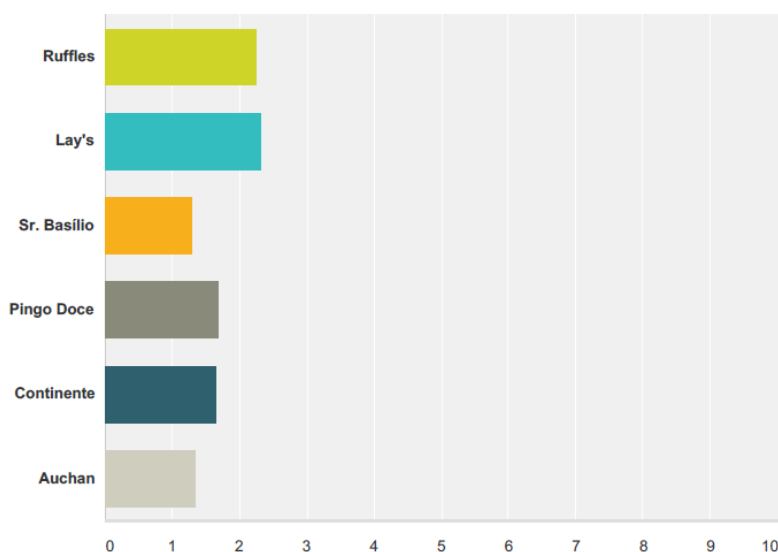


Figura 34: Brand love. Q28. Suponha que a marca tivesse que deixar de existir. Em que medida sentia ansiedade?

As marcas que transmitem avaliações e sentimentos mais fortes são as Lay's e Ruffles. As que transmitem a perceção contrária é a Sr. Basílio e a Auchan.

4.1.2 – Blind test

O *blind test* teve como amostra 30 pessoas. Foi realizado a cinco marcas de batatas fritas de pacote, com sabor normal, e tipo onduladas: Lay's xtra onduladas, Ruffles Original, Sr. Basílio onduladas, Continente onduladas e É-Continente onduladas (sem prova de sabor).

Na fase inicial os participantes demonstraram que a marca que mais gostam é a Lay's. Por ordem, e apenas nas seguintes opções, as marcas que mais consomem é a Lay's, a Ruffles, a Continente, a É-Continente e a Sr. Basílio.

Em média, pensam pagar normalmente 1,31€ por pacote. Contudo, estão dispostos a pagar 2€ por um pacote de batatas fritas de 170gr.

Todos os inquiridos afirmam ter provado a marca Ruffles Original (100%), 70,37% a Continente onduladas, 59,3% a Lay's xtra onduladas, 37% a É-Continente e 22,2% a Sr. Basílio.

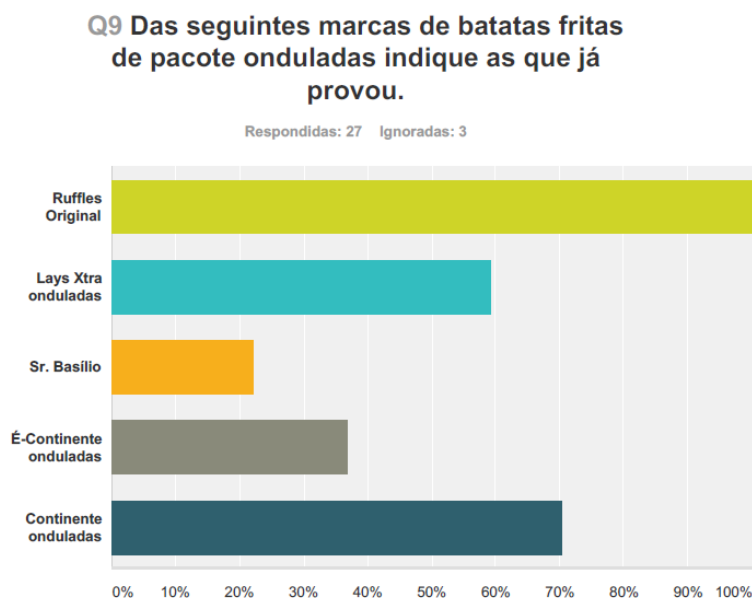


Figura 35: Blind test. Q9. Das seguintes marcas de batatas fritas de pacote, indique as que já provou.

Durante a prova de sabor, a batata preferida foi a Ruffles Original (50%), seguida da Lay's xtra onduladas (35,7%), Continente (10,7%) e Sr. Basílio (3,6%).

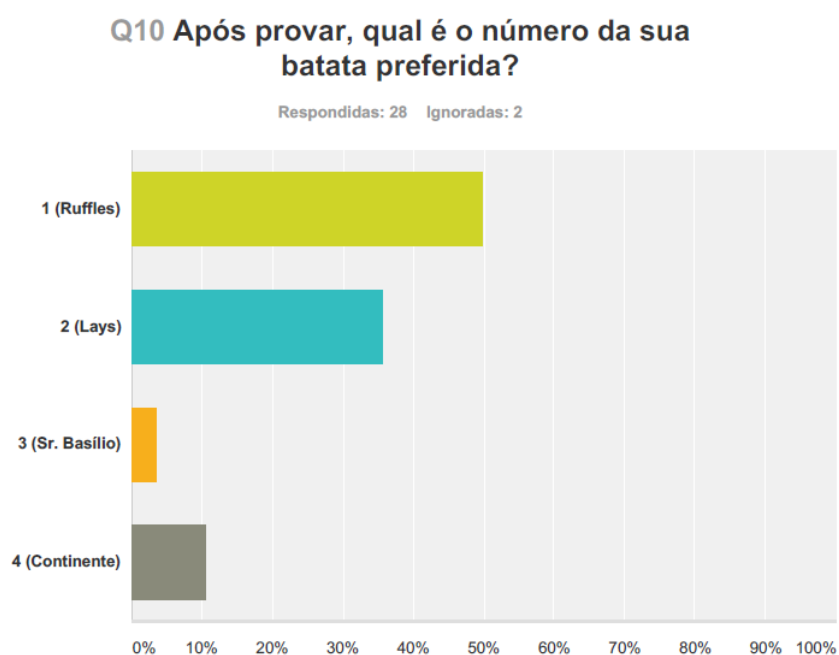


Figura 36: Blind test. Q10. Após provar, qual é o número da sua batata preferida?

Quando foi pedido para enumerar três batatas segundo ordem de preferência as escolhidas foram: 1º Ruffles Original, 2º Lay's xtra onduladas e 3º Sr. Basílio. Um dos

motivos de comparação foi o sabor e textura, sal e crocante, em comparação com as outras batatas. A menos preferida é a Continente onduladas (28,57%) devido à redução de sabor e sal, em comparação com as outras batatas.

Quando solicitado para associarem o número da batata à respectiva marca, a maioria revelou ter acertado: 70,4% referiu que o número 1 pertencia à Ruffles Original, 89,3% referiu que o número 2 pertencia à Lay's xtra onduladas, 60,7% referiu que o número 3 pertencia à Sr. Basílio e 48,15% referiu que o número quatro pertencia à Continente.

A marca de batatas fritas de pacote mais recomendada a um amigo é a Ruffles original (51,8%) e Lay's Xtra onduladas (40,74%). A Sr. Basílio e Continente são as menos recomendadas.

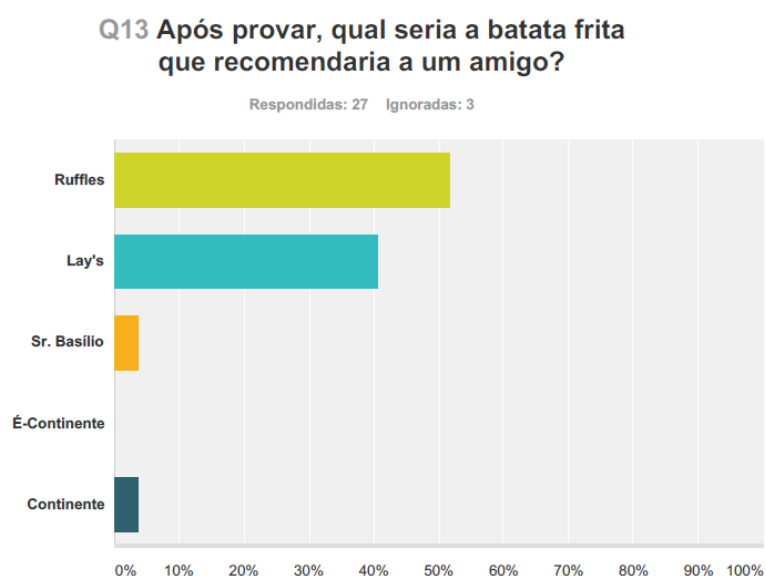


Figura 37: Blint test. Q13. Após provar, qual seria a batata frita que recomendaria a um amigo?

4.1.3 – Eye tracking

Ao iniciar o estudo, quando colocada a imagem da primeira estante, sem os preços, os participantes visualizaram as seguintes marcas: 1º a Ruffles Original, 2º Lay's xtra onduladas, e em 3º a Sr. Basílio onduladas. Quando o preço praticado em mercado era incluído, os participantes olharam em 1º lugar para a Lay's xtra onduladas, em 2º Continente onduladas e em 3º É-Continente onduladas.

O pacote que levariam, sem o preço estar em evidência, seria: Ruffles original (55,2%), Lay's Xtra onduladas (27,6%), Continente onduladas (13,8%), Sr. Basílio onduladas (3,4%) e É-Continente onduladas (0%).

O pacote que levariam, com o preço em evidência, seria: Continente onduladas (41,4%), Lay's Xtra onduladas (31%), Ruffles original (24,1%), É-Continente onduladas (3,5%) e Sr. Basílio onduladas (0%).

Ao colocar os inquiridos no seguinte dilema “Imagine que a sua marca de batatas fritas de pacote preferida custa 1,99€. No entanto, pode optar por uma marca branca com a mesma qualidade, sabor e textura por 0,99€. Qual seria a sua opção?”, os resultados foram os seguintes: A marca preferida por 1,99€ (16,7%); A marca branca por 0,99€ (83,3%).

A marca preferida de batatas fritas onduladas é: Ruffles original (30%), Lay's xtra onduladas (23,3%). As menos preferidas são: Pringles (13,3%) e Pingo Doce onduladas (3,3%).

4.2 - Principais conclusões dos estudos de caso

Através dos estudos de caso é possível afirmar que não existe *brand love* na categoria de batatas fritas de pacote. Este facto surge através do inquérito de *brand love*, onde o nível de amor sentido é baixo (escala de 1 a 7, sendo 1 De modo nenhum e 7 Muito). Esta circunstância é comprovada pelos seguintes motivos: através do estudo de *eye tracking*, os participantes facilmente optariam por levar a marca própria em vez da marca do fabricante.

Ruffles	Lay's	Sr. Basílio	Pingo Doce	Continente	Auchan
3,3	3,3	1,9	2,5	2,3	1,9

Tabela 1: Média total de sentimento de brand love

Q9. Imagine que a sua marca de batatas fritas de pacote preferida custa 1,99€. No entanto, pode optar por uma marca branca com a mesma qualidade, sabor e textura por 0,99€.

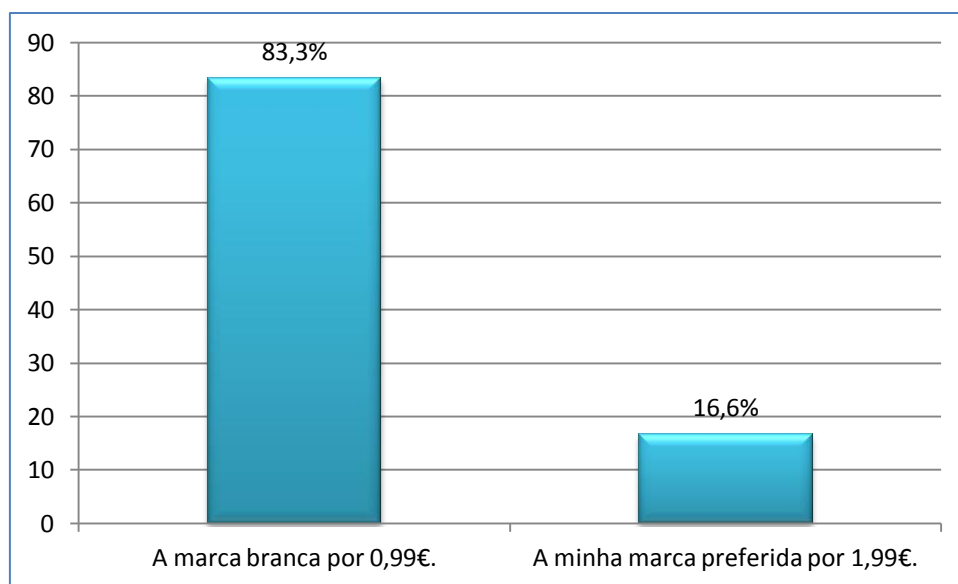


Figura 38: Eye tracking. Marca própria vs marca preferida

Apesar da marca Sr. Basílio ter representado constantemente um nível baixo de *brand love*, durante o *blind test* foi escolhida como 3^a preferência.

As marcas Lay's e Ruffles são as que mais se destacam a nível de *brand love* notoriedade, *top of mind*, preferência, sabor, sentimentos gerais e avaliações positivas. As marcas com menos avaliações positivas são a Sr. Basílio e Auchan.

Q. 30-35. Por favor, expresse os seus sentimentos gerais e avaliações em relação à marca:

Ruffles	Lay's	Sr. Basílio	Pingo Doce	Continente	Auchan
5,23	5,54	2,35	3,89	3,52	2,8

Tabela 2: Sentimentos e avaliações gerais de brand love face às marcas em estudo

Média total dos sentimentos e avaliações pelas marcas

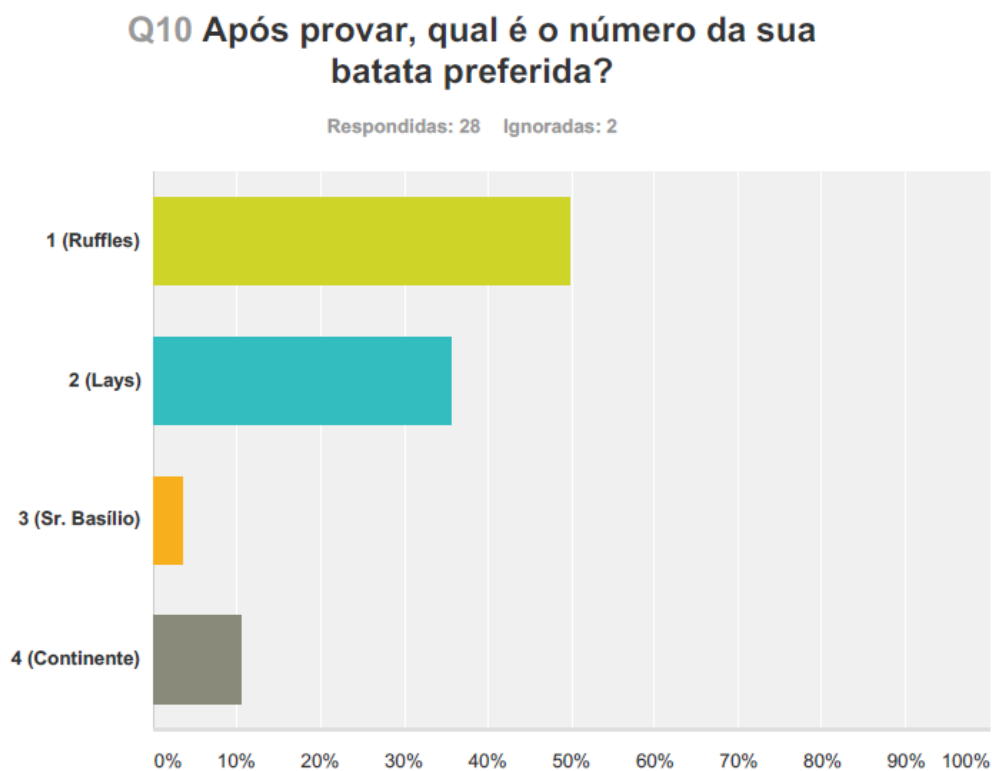


Figura 39: Blind test. Q.10 Após provar, qual é o número da sua batata preferida?

Durante o teste de *eye tracking*, quando o preço não estava visível os participantes visualizaram em primeiro e segundo lugar as marcas com mais notoriedade e preferência: 1º a Ruffles Original, 2º Lay's xtra onduladas, e em 3º a Sr. Basílio onduladas.



Figura 40: Análise da visualização durante o teste de *eye tracking*

Quando o preço praticado em mercado foi incluído, os participantes visualizaram em primeiro lugar uma das marcas com mais notoriedade e preferência, a Lay's xtra onduladas, e em seguida as marcas com preços mais em conta: em 2º Continente onduladas e em 3º É-Continente onduladas.



Sem o preço estar em evidência levariam em primeira opção a marca Ruffles Original. Com o preço em evidência levariam como primeira opção, a marca Continente onduladas (facto que comprova a ausência de *brand love*).

Correlação por marca - Inquérito de Brand love (30 inquiridos)

	Ruffles	Lay's	Sr. Basílio	Pingo Doce	Continente	Auchan
Q10. Em que medida a marca é capaz de fazer algo que traga mais significado à sua vida?						
Q14. Em que medida a marca contribui em algum aspecto que faça a sua vida valer a pena?						
<i>p</i>	0,72	0,64	0,84	0,71	0,73	0,74

Tabela 3. Brand love correlação Q10 vs Q14

Ao analisar as respostas dos inquiridos e o *p* relativamente às marcas em estudo, é possível chegar à conclusão de que existe uma correlação entre variáveis, moderada positiva, nas marcas Ruffles, Lay's, Pingo Doce, Continente e Auchan, e uma correlação com a marca Sr. Basílio, em que o sentimento de a marca poder trazer mais significado à vida influencia o sentimento de a marca contribuir para que a vida faça valer a pena.

	Ruffles	Lay's	Sr. Basílio	Pingo Doce	Continente	Auchan
Q8. Em que medida a marca é capaz de fazer ter a aparência que deseja?						
Q10. Em que medida a marca é capaz de fazer algo que traga mais significado à sua vida?						
<i>p</i>	0,51	0,45	0,47	0,22	0,31	0,61

Tabela 4. Brand love correlação Q8 vs Q10

Ao analisar as respostas dos inquiridos e o *p* relativamente às marcas em estudo, é possível chegar à conclusão de que existe uma correlação entre variáveis, fraca positiva, nas marcas Pingo Doce, Continente, Lay's, Sr. Basílio e Ruffles, e uma correlação moderada positiva com a marca Auchan, em que o sentimento de a marca poder trazer mais significado à vida influencia o a possibilidade de a marca fazer ter a aparência desejada.

	Ruffles	Lay's	Sr. Basílio	Pingo Doce	Continente	Auchan
Q12: Pensa na marca com frequência?						
Q14: Em que medida sente desejo de comprar a marca?						
<i>p</i>	0,69	0,65	0,44	0,67	0,67	0,71

Tabela 5. Brand love correlação Q12 vs Q14

Ao analisar as respostas dos inquiridos e o *p* relativamente às marcas em estudo, é possível chegar à conclusão de que existe uma correlação entre variáveis, moderada

positiva, nas marcas Lay's, Pingo Doce, Continente, Ruffles e Auchan, e um relacionamento fraco positivo com a marca Sr. Basílio, em que o sentimento pensar na marca com frequência pode levar a comprar a marca.

	Ruffles	Lay's	Sr. Basílio	Pingo Doce	Continente	Auchan
Q16: Em que medida interagiu com a marca no passado?						
Q15: Em que medida tem a sensação de anseio de consumir a marca?						
p	0,50	0,51	0,72	0,67	0,59	0,79

Tabela 6. Brand love correlação Q16 vs Q15

Ao analisar as respostas dos inquiridos e o p relativamente às marcas em estudo, é possível chegar à conclusão de que existe uma correlação entre variáveis, fraca positiva nas marcas Lay's, Ruffles e Continente, e uma correlação moderada positiva com a marca Sr. Basílio, Pingo Doce e Auchan, em que a interação com a marca no passado pode levar à sensação de anseio de consumir a marca.

	Ruffles	Lay's	Sr. Basílio	Pingo Doce	Continente	Auchan
Q20: Em que medida sente que existe uma relação natural entre si e a marca?						
Q21: Em que medida a marca encaixa-se perfeitamente nos seus gostos?						
p	0,72	0,62	0,66	0,51	0,54	0,70

Tabela 7. Brand love correlação Q20 vs Q21

Ao analisar as respostas dos inquiridos e o p relativamente às marcas em estudo, é possível chegar à conclusão de que existe uma correlação entre variáveis, moderada positiva entre todas as marcas, em que a relação natural com a marca pode encaixar perfeitamente no gosto pessoal.

	Ruffles	Lay's	Sr. Basílio	Pingo Doce	Continente	Auchan
Q22: Em que medida sente-se emocionalmente ligado à seguinte marca?						
Q26: Considera que vai comprar a marca durante um longo período de tempo?						
p	0,38	0,29	0,55	0,53	0,31	0,61

Tabela 8. Brand love correlação Q22 vs Q26

Ao analisar as respostas dos inquiridos e o p relativamente às marcas em estudo, é possível chegar à conclusão de que existe uma correlação entre variáveis, fraca positiva entre as marcas Lay's, Ruffles, Pingo Doce e Continente, e uma correlação

moderada positiva entre a marca Auchan, em que a relação ligação emocional com a marca, pode levar à compra durante um determinado período de tempo.

	Ruffles	Lay's	Sr. Basílio	Pingo Doce	Continente	Auchan
Q27. Em que medida espera que a marca faça parte da sua vida durante muito tempo?						
Q29. Suponha que a marca tivesse que deixar de existir, em que medida sentia apreensão?						
<i>p</i>	0,54	0,55	0,50	0,71	0,53	0,66

Tabela 9. Brand love correlação Q27 vs Q29

Ao analisar as respostas dos inquiridos e o *p* relativamente às marcas em estudo, é possível chegar à conclusão de que existe uma correlação entre variáveis, fraca positiva entre as marcas Lay's, Ruffles, Sr. Basílio e Continente, e uma correlação moderada positiva entre a marca Auchan, em que a relação de a marca fazer parte da vida durante muito tempo, pode levar ao sentimento de apreensão pela mesma.

	Ruffles	Lay's	Sr. Basílio	Pingo Doce	Continente	Auchan
Q35. Por favor, expresse os seus sentimentos gerais.						
Q35. Por favor, expresse as suas avaliações.						
<i>P</i>	0,89	0,94	0,96	0,91	0,97	1,00

Tabela 10. Brand love correlação Q35 sentimentos vs avaliações

Ao analisar as respostas dos inquiridos e o *p* relativamente às marcas em estudo, é possível chegar à conclusão de que existe uma correlação entre variáveis, forte positiva entre as marcas Lay's, Ruffles, Sr. Basílio e Pingo Doce, e uma correlação perfeita positiva entre a marca Auchan, em que a relação da avaliação se completa com os sentimentos gerais.

Perguntas com maior e menor grau de *brand love*

Perguntas com maior grau de *brand love*

Q21. Em que medida a marca encaixa-se perfeitamente nos seus gostos?					
Ruffles	Lay's	Sr. Basílio	Pingo Doce	Continente	Auchan
4,60	4,63	1,93	3,37	3,27	2,43

Q17. Em que medida esteve envolvido com a marca no passado?					
Ruffles	Lay's	Sr. Basílio	Pingo Doce	Continente	Auchan
4,43	4,23	1,73	2,90	2,80	1,73

Q9. Em que medida a marca faz sentir o que gostaria de sentir?					
Ruffles	Lay's	Sr. Basílio	Pingo Doce	Continente	Auchan
4,37	4,07	2,57	3,37	3,20	2,63

Q16. Em que medida interagiu com a marca no passado?					
Ruffles	Lay's	Sr. Basílio	Pingo Doce	Continente	Auchan
4,33	4,10	1,53	2,93	2,77	1,67

Q24. Em que medida acha que a marca é divertida?					
Ruffles	Lay's	Sr. Basílio	Pingo Doce	Continente	Auchan
4,30	3,83	1,77	2,03	2,20	1,80

Q14. Em que medida sente desejo de comprar a marca?					
Ruffles	Lay's	Sr. Basílio	Pingo Doce	Continente	Auchan
4,17	4,30	1,77	2,87	2,53	1,90

Q26. Considera que vai comprar a marca durante um longo período de tempo?					
Ruffles	Lay's	Sr. Basílio	Pingo Doce	Continente	Auchan
4	3,90	1,93	3,27	3,13	2,23

Tabela 11. Perguntas com maior grau de love brand

Perguntas com menor grau de *brand love*

Q10. Em que medida a marca é capaz de fazer algo que traga mais significado à sua vida?					
Ruffles	Lay's	Sr. Basílio	Pingo Doce	Continente	Auchan
2,73	2,67	1,93	2,10	2,03	1,97

Q11. Em que medida a marca contribui em algum aspecto que faça a sua vida valer a pena?					
Ruffles	Lay's	Sr. Basílio	Pingo Doce	Continente	Auchan
2,40	2,30	1,67	1,90	1,77	1,80

Q18. Em que medida estaria disposto a gastar muito dinheiro para ajudar a aperfeiçoar a marca depois de a comprar?					
Ruffles	Lay's	Sr. Basílio	Pingo Doce	Continente	Auchan
2,53	2,47	1,87	2,27	2,07	1,93

Tabela 12. Perguntas com menor grau de brand love

O grau mais elevado de *brand love* encontra-se na escala 4, considerada de amor à marca moderado. Reflete-se em:

Conexão emocional positiva:

- Intenção de um relacionamento de longo prazo com a marca, a qual será consumida durante muito tempo, criando a sensação de compromisso a longo prazo.
- Vínculo emocional, como se estive conectado emocionalmente, sente-se um laço.
- Ajuste intuitivo: sente-se psicologicamente confortável em comprar, satisfaz as necessidades perfeitamente, o que procurava, encaixa-se perfeitamente nos gostos, sensação de gosto.

Comportamentos orientados pela paixão:

- Desejo apaixonado de comprar: sentir o desejo de comprar, sentir desejo, sentir saudade.
- Disposição para investir recursos: disposição para fazer com que se ajuste às necessidades, disposto a gastar muito dinheiro a melhorar e a ajustar depois de comprar.

Angústia de separação antecipada:

- Ansiedade, preocupação, medo, apreensão.

Atitude de valência:

- Satisfação, atende às expectativas, sentimento de gostar.

O grau menos elevado de *brand love* encontra-se na escala 2, considerada de nenhum ou pouco amor à marca. Reflete-se em:

Comportamentos orientados pela paixão:

- Desejo apaixonado de comprar: sentir o desejo de comprar, sentir desejo, sentir saudade.
- Coisas feitas no passado: envolvimento/interação com a marca no passado.

Conexão emocional positiva:

- Vínculo emocional, como se estive conectado emocionalmente, sente-se um laço.

	Média total de <i>Brand Love</i>
Inquérito <i>Brand love</i> 30 participantes	2,71
Inquérito <i>Brand love</i> público geral	2,08

Tabela 13. Média total de Brand love

	Ruffles	Lay's	Sr. Basílio	Pingo Doce	Continente	Auchan
Inquérito 30 participantes	3,3	3,3	1,9	2,5	2,3	1,9
Inquérito geral	2,7	2,6	1,5	1,9	1,8	1,5

Tabela 14. Média por marca de Brand love

Numa visão geral, em ambos os inquéritos de *brand love*, apenas com alteração do número da amostra, os inquiridos sentem *brand love* de grau 2, referente a de nenhum a pouco amor.

Por marca e em ambos os inquéritos de *brand love* o maior grau de amor encontra-se nas marcas Ruffles e Lay's, na escala 3. O menor grau de amor encontra-se nas marcas Sr. Basílio e Auchan, na escala 1 e 2.

	Ruffles	Lay's	Sr. Basílio	Pingo Doce	Continente	Auchan	É-Continente
<i>Brand love</i> (média total – 30 participantes)	3,3	3,3	1,9	2,5	2,3	1,9	___
<i>Blind Test</i> (Gostar Muito - sabor)	5,8	6,1	3,3	___	4,1	___	___
<i>Blind test</i> (preferência)	2º	1º	4º	___	3º	___	___
<i>Blind test</i> (tentativa de identificação)	60%	53%	37%	___	27%	___	___
<i>Eye tracking</i> (visualização sem preço)	1º	2º	3º	___	___	___	4º
<i>Eye tracking</i> (visualização com preço)	1º	___	___	___	2º	___	3º
<i>Eye tracking</i> (escolha da opção com preço)	3º	2º	___	___	1º	___	___
<i>Eye tracking</i> (escolha da opção sem preço)	1º	2º	___	___	3º	___	___

Tabela 15: Tabela completa de comparação de marca entre estudos

A tabela anterior representa uma breve comparação resumida entre as marcas durante os três estudos realizados. Apesar da inexistência de *brand love*, as marcas com maior grau são a Ruffles e a Lay's. Estas mesmas marcas foram a preferência dos participantes durante o *blind test*, bem como a primeira visualização durante o estudo de *eye tracking* sem o preço estar incluído. Quando o preço foi incluído, os participantes dirigiram o seu olhar primeiramente para a marca Continente e seguidamente para as marcas com maior grau de *brand love* e preferência, novamente a Lay's e Ruffles.

Respostas resumidas às questões de investigação

<p>“Será que durante o <i>blind test</i> os participantes optam pela marca própria em vez da marca com maior grau de amor no inquérito de <i>brand love</i>?”</p>
<p><i>Blind test</i></p> <p>Preferência: 1º- Lay's 2º- Ruffles 3º- Continente 4º- Sr. Basílio</p> <p><i>Brand love</i></p> <p>Grau de <i>Brand love</i></p> <p>Ruffles - 3,3 Lay's – 3,3 Pingo Doce – 2,5 Continente – 2,3 Auchan – 1,9 Sr. Basílio – 1,9</p> <p>- Durante o <i>blind test</i> os participantes optam em primeiro lugar pela marca Lay's, só apenas em terceiro lugar é que optam pela marca própria, Continente.</p> <p>- A marca com maior grau de amor é a Lay's e Ruffles.</p>

Tabela 16. “Será que durante o blind test os participantes optam pela marca própria em vez da marca com maior grau de amor no inquérito de brand love?”

“Será que durante o teste de *eye tracking* a escolha dos participantes varia quando a prateleira de batatas fritas de pacote visualizada contém os preços praticados em mercado e quando os preços são retirados?

Eye tracking

Opção para levar sem preço: 1º - Ruffles | 2º - Lay's | 3º - Continente

Opção para levar com preço: 1º - Continente | 2º - Lay's | 3º Ruffles

- Durante o estudo de *eye tracking* a escolha dos participantes altera quando os preços são incluídos e quando são retirados.
- Quando os preços não estão incluídos, os participantes optam por levar a marca que têm mais preferência: Ruffles e Lay's.
- Quando os preços são incluídos, os participantes optam em primeiro lugar por levar a marca mais em conta e só depois levam a marca pela qual têm mais preferência, Lay's e Ruffles.

Tabela 17. “Será que durante o teste de *eye tracking* a escolha dos participantes varia quando a prateleira de batatas fritas de pacote visualizada contém os preços praticados em mercado e quando os preços são retirados?”

“Em caso de existir *brand love* por determinadas marcas, o que acontece quando os participantes são confrontados com apenas duas escolhas possíveis: levar a marca preferida por 1,99€ ou levar a marca própria por um preço 0,99€?”

Brand love

Grau de *Brand love*

Ruffles - 3,3 | Lay's - 3,3 | Pingo Doce - 2,5 | Continente - 2,3 | Auchan - 1,9 |
Sr. Basílio - 1,9

Levar a marca preferida por 1,99€: 16,7%

Levar a marca própria por um preço 0,99€: 83,3%

- Apesar do grau de maior *brand love* ser de grau 3, nenhum ou muito pouco, pelas marcas Ruffles e Lay's, a maioria dos inquiridos prefere pagar menos e levar a marca

própria.

Tabela 18. “Em caso de existir brand love por determinadas marcas, o que acontece quando os participantes são confrontados com apenas duas escolhas possíveis: levar a marca preferida por 1,99€ ou levar a marca própria por um preço 0,99€?”

“Qual é o papel da marca da marca própria e da marca do fabricante nos estudos de caso?”

Brand love

Ruffles - 3,3 | Lay's - 3,3 | Pingo Doce - 2,5 | Continente - 2,3 | Auchan - 1,9 |
Sr. Basílio - 1,9

Blind test

Preferência: 1º- Lay's | 2º- Ruffles | 3º- Continente | 4º- Sr. Basílio

Eye tracking

Levar a marca preferida por 1,99€: 16,7%

Levar a marca própria por um preço 0,99€: 83,3%

- A marca própria no estudo de *brand love* e *blind test* aparece sempre como escolha a partir da 3ª opção em termos de escolha por preferência e gosto, respetivamente.
- A marca própria durante o estudo de *eye tracking*, quando é incluída a vertente preço em comparação com a marca do fabricante torna-se a opção maioritária.

Tabela 19. “Qual é o papel da marca da marca própria e da marca do fabricante nos estudos de caso?”

CAPÍTULO V – Conclusões, Limitações e Recomendação para futura investigação

CAPÍTULO V – Conclusões, Limitações e Recomendação para futura investigação

5.1 – Conclusões

As reações e o comportamento dos consumidores perante gostar ou não de uma marca têm vindo a ser estudadas ao longo dos anos por vários autores. Investigadores descobriram que só a satisfação não era suficiente para manter a lealdade dos consumidores (Jones e Sasser, 1995). O *brand love* é um antecedente de lealdade à marca e a satisfação é um antecedente de *brand love*. Shimp e Madden (1988) foram os pioneiros ao introduzir o conceito de *brand love* propondo o modelo *Consumer-object Relationships* onde contém componentes de intimidade, paixão e compromisso/decisão. A presença destas três componentes contribuem para a lealdade relativamente a produtos, marcas, lojas, publicidade, entre outros.

As técnicas tradicionais de pesquisa de mercado utilizadas podem apresentar limitações, na análise da relação entre o que os consumidores dizem e o que pensam, uma vez que, as atitudes/reações inconscientes são de difícil exploração através das técnicas tradicionais de pesquisa, impossibilitando estudar os fatores subconscientes/emocionais que podem influenciar uma resposta particular. O *neuromarketing* é utilizado de modo a confirmar ou melhorar as teorias convencionais acerca de pressupostos sobre lealdade e fidelidade à marca, satisfação do consumidor, entre outras. O *marketing* está em constante evolução e o *neuromarketing* é uma metodologia inovadora que lê o subconsciente do ser humano permitindo medir o comportamento do consumidor através da obtenção de *insights*. Determina a área do cérebro que é estimulada, dando resposta a uma variedade de fatores, para os quais esta tecnologia poderá ser utilizada. Possibilita detetar quaisquer predisposições subconscientes sobre se o estímulo analisado teve impacto no consumidor, permitindo às empresas entender o comportamento do mesmo.

As empresas, anteriormente tinham em mente que as decisões de compra eram inspiradas pela lógica e racionalidade, hoje entendem que as emoções podem substituir o comportamento racional. Uma vez que 80% dos pensamentos, emoções, aprendizagens e sentimentos que impulsionam as tomadas de decisões e os comportamentos de compra dos consumidores ocorrem na mente inconsciente (Wegner, 2002), várias pesquisas em neurociência têm vindo a revelar novas respostas emocionais

através da medição da atividade cerebral utilizando uma variedade de técnicas e ferramentas de modo a medir as respostas do comportamento do consumidor, incluindo apenas experiências emocionais, análise de expressão, *eye tracking* e métodos mais complexos como o EEG e o fMRI.

O *neuromarketing* tem como objetivo final a compreensão de como o cérebro determina o comportamento dos consumidores, bem como a identificação dos fatores que são determinantes no comportamento da escolha do consumidor. A utilização deste conhecimento poderá ser vantajoso para a criação de uma experiência máxima com base num relacionamento duradouro, leal, fiel entre o consumidor e as marcas, consequentemente levando ao aumento de vendas e crescimento dos lucros.

De modo a alcançar resultados confiáveis, será necessário eleger melhores técnicas de pesquisa de mercado.

Neste estudo foram utilizadas técnicas de *neuromarketing* e uma técnica de pesquisa de mercado tradicional, com o objetivo de compreender e adquirir conhecimento da resposta aos estímulos colocados em cada técnica.

O tema tornou-se mais claro quando realizados os estudos de caso práticos e o inquérito tradicional de pesquisa de mercado, possibilitando chegar a várias conclusões que serão descritas em seguida.

Primeiramente, antes da escolha das técnicas a utilizar tive sempre como objetivo obter como resposta a verdade. Para tal, para além de utilizar a técnica tradicional de pesquisa de mercado, também teria de chegar ao inconsciente dos participantes em estudo. Tive o objetivo de, na pesquisa de mercado tradicional avaliar o lado racional dos participantes através da aplicação de técnicas quantitativas e qualitativas.

No caso prático, as técnicas de *neuromarketing* utilizadas foram o *eye tracking*, uma técnica de investigação sensorial, que visa compreender as reações do participante diante estímulos visuais, medindo e seguindo os seus movimentos oculares. Para que desta forma fossem obtidas novas respostas. Aliado ao *neuromarketing* foi utilizada a técnica de teste cego, o *blind test*, que permite obter e avaliar resposta face a estímulos externamente induzidos. Contudo, os estudos de caso em análise não utilizaram apenas técnicas de *neuromarketing*, foram apoiados em técnicas tradicionais, como o inquérito de *brand love*. Conseguindo assim criar uma sinergia entre os três estudos em investigação que conduziu a um estudo bastante fiável que colmatou as principais suposições em relação ao comportamento dos participantes. Foi possível estudar o

participante a nível racional e a nível do seu inconsciente, alcançando assim uma pesquisa única e completa.

Um dos fatores predominantes ao longo do estudo foi o facto de existir um nível de *brand love* quase inexistente. Esta razão foi fundamentada através do estudo de *eye tracking*, onde o peso da marca própria tem vindo a adquirir preponderância nos fatores escolha/sabor/preço e por a categoria em estudo, batatas fritas de pacote, ser de compra de baixo envolvimento. Apesar de as marcas preferidas serem as que têm mais volume e quota de mercado (Lay's e Ruffles), no momento da tomada de decisão, principalmente se o fator preço for incluído, a escolha recai sobre o produto mais em conta, sem qualquer hesitação.

O desenvolvimento da neurociência tem vindo a proporcionar novas formas de interpretar as motivações e as ações do comportamento do consumidor. Deste modo, e através dos estudos de caso, é possível responder às questões de investigação.

Durante o *blind test* os participantes optaram pela marca com maior grau de amor do inquérito de *brand love*, a Ruffles, marca do fabricante. Apesar de o grau de amor por marcas de batatas fritas de pacote não ter obtido um nível elevado no inquérito, a Ruffles e a Lay's foram as marcas mais amadas e a Continente e Auchan as menos amadas.

Durante o *blind test* a escolha não recaiu pela marca própria (Continente onduladas) pois, segundo os participantes, a Ruffles Original era a batata com mais sabor (mais sal) e com a textura preferida, em relação às outras batatas.

Curiosamente, durante o estudo de *eye tracking* a escolha dos participantes alterou nos dois momentos. Quando o preço não estava em evidência, os participantes optaram por levar a marca evidenciada como a preferida, a mais saborosa, a mais amada, a marca *top of mind*, Ruffles (52,2%) por 1,39€. Quando o preço praticado em mercado foi inserido, a escolha dos participantes alterou. Preferiram levar a segunda batata mais em conta, a Continente onduladas (41,4%), por 0,99€.

O *brand love*, inexistente, facilitou a tomada de decisão. A maioria dos participantes abdicou levar a sua marca preferida por uma marca própria (83,3%). Os participantes não hesitam em optar pela marca mais em conta em vez da marca preferida.

A marca própria está a ter cada vez mais crescimento de consumo. Antigamente era associada a uma marca com menos qualidade por ter um preço mais económico. Nos dias que decorrem, a marca branca revela-se uma oferta com qualidade satisfatória a um

preço acessível em comparação com os produtos da marca do fabricante, que são percebidos como mais caros, mas com mais qualidade. Os produtos de marca própria encontram-se facilmente nos hipermercados e supermercados, contemplando uma vasta variedade de produtos.

De modo a concluir, existe uma consistência na escolha das marcas nos vários estudos. Em ambos os estudos, *brand love*, *blind test* e *eye tracking*, as marcas com um grau maior de preferência por parte dos participantes são a Lay's e Ruffles. Contudo, apesar da preferência maioritária por estas marcas, o *brand love* é inexistente devido ao factor preço. O preço, quando incluído altera inevitavelmente a escolha/observação dos participantes. Esta observação acontece durante o estudo de *eye tracking* quando o preço foi incluído, visionaram em 1º lugar a Lay's (uma das marcas preferidas), mas seguidamente podedeu-se a alteração, e visionaram em 2º lugar a marca Continente e em 3º lugar a marca É-Continente. Existindo um alerta para a procura do preço mais em conta independentemente da marca. O factor preço e a vasta opção de marcas com qualidade/sabor congéneres impossibilitou os participantes de serem fiéis unicamente e apenas a uma marca, bem como alcançarem o sentimento de *brand love* por uma marca específica.

O estudo exposto representa assim um grande contributo para as marcas de distribuição alimentária, nomeadamente a classe de produto do segmento batatas fritas de pacote, que ao conhecerem os seus consumidores poderão aplicar e adotar novas técnicas de *marketing* e vendas de forma consciente e vantajosa.

O *neuromarketing* aliado à pesquisa possibilita surpreendentes resultados fazendo com que os profissionais da área se questionem, e criem as melhores experiências e inovações.

5.2 – Limitações

Uma das limitações encontradas ao longo deste percurso de investigação foi o facto de os temas a investigar serem pouco estudados em Portugal e conterem uma variedade reduzida de autores.

Outro dos fatores limitativos foi o facto de não deter conhecimento sobre a utilização dos equipamentos de *eye tracking*, tendo sido um processo de aprendizagem desde a fase inicial até à recolha e análise dos dados. Sendo a realização destes estudos um processo demorado, o tempo dedicado por cada participante foi em média 30 minutos, perfazendo no total mais de 20 horas, demorando 22 dias a recolher os dados na totalidade.

No entanto, estas limitações não constituíram impedimentos para realização e validação do processo de investigação efetuado.

5.3 – Recomendação para futura investigação

Propõe-se algumas linhas de investigação tendo em conta as limitações apresentadas. Nomeadamente a utilização de tecnologia mais recente e durante a realização do estudo de *eye tracking* seria importante, em termos logísticos, a presença de uma pessoa a auxiliar durante a recolha dos dados, de modo a reduzir o tempo dispensado, potencializando a obtenção de resultados finais.

Para realização de uma investigação futura, recomenda-se a utilização de amostras maiores e uma análise mais profunda de outras categorias de produto utilizando conjuntamente outras técnicas de *neuromarketing*. Seria interessante estudar várias categorias de produto distintas de modo a aferir qual a que possui um maior grau de sentimento de amor.

Seria igualmente interessante aprofundar o tema de *neuromarketing* no que toca ao estudo do comportamento do consumidor nas redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaaker, David A. - Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. In F. R. Kardes, & M. Suja (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 22, 391–395). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Aaker, J. L., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1–16.
- AC Nielsen (2003), “The Power of Private Label – a review of growth trends around the world”, http://it.nielsen.com/trends/documents/2003_privatelabel.pdf, acedido em 1 Junho 2015.
- AC Nielsen (2005), “The Power of Private Label 2005 – a review of growth trends around the world”, http://it.nielsen.com/trends/documents/2005_privatelabel.pdf, acedido em 1 Junho 2015.
- AC Nielsen (2007), “O Boom das Marcas Próprias”, *News-Retail Highlights*, Novembro 2007.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31, 87–101.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34, 468–479.
- Ahuvia, A.C. (1993), “I Love It! Towards a Unifying Theory of Love Across Diverse Love Objects”, Dissertação de Doutoramento, University of Michigan.
- Ahuvia, A. C. (2005). The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology. Working paper.
- Ahuvia, A., Bagozzi, R.P., Batra, R. (2013). Psychometrics vs C-OAR-SE Measures of Brand Love: A Reply To Rossiter. *Springer Science+Business Media New York*.
- Albert, N., Merunka, D., e Valette-Florence, P. (2008b). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.
- Albert, N. e Merunka, D. (2013). The Role of Brand in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Bandyopadhyay, S. and Martell, M. 2007. “Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A teoretical and Empirical Study.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 14(1): 35-44
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal Of Marketing*, 76(2), 1-16. doi:10.1509/jm.09.0339: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=4d300215-66b6-4a1c-8d59-ef5d06d90faf%40sessionmgr4003&vid=11&hid=4110>
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N.E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205-226.

- Belk, Russel W. (1988), "Possessions and the Extended Self". *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-68.
- Bengtsson, A. (2003). Towards a critique of brand relationships. *Advances in Consumer Research*, 30, 154-158.
- Beneke, J. (2010), "Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa", *African Journal of Business Management*, Vol. 4, pp. 203-220.
- Berger, Jonah e Heath, Chip (2008), Who Drives Divergence? Identity Signaling, Outgroup Dissimilarity, and the Abandonment of Cultural Tastes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95 (3), 593-607
- Breivik, E., & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer brand relationships: An investigation of two alternative models. *Journal of the Academic Marketing Science*, 36, 443-472.
- Brewer, Marilynn B. (1991), "The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17 (5), 475-82.
- Brewer, Marilynn B. e Gardner, Wendi (1996), "Who Is This 'We'? Levels of Collective Identity and Self Representations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (1), 83-93.
- Camargo, Pedro (2009), *Neuromarketing – Descodificando o consumidor*, Edições IPAM, 7-23
- Camerer, C., George L., & Drazen P. (2005). Neuroeconomics: How neuroscience can inform Economics. *Journal of Economic Literature*, 43 (1), 9-64.
- Carrol, B. A., e Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents And Outcomes of Brand Love. *Marketing Letter*, 17(2), 79-89.
- Castro, Cosette (2008), *Comunicação Digital, educação. Tecnologias e novos comportamento*. São Paulo: Paulinas, 2008. Disponível em:
http://www.insite.pro.br/2011/Fevereiro/resenha_comunicacao_digital.pdf
- Chernev, Alexander; Hamilton, Ryan e Gal, David (2011), "Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding". *Journal of Marketing*, 75 (maio), 66-82.
- Chernatony, L., Riley, F. D. 'O. (1998) *Defining a "Brand": Beyond the Literature With Experts' Interpretations*. *Journal of Marketing*, 14: 417-443.
- Churchill, Gilbert Jr. & Peter, J. Paul (2005), *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005
- Cobra, Marcos (2003), *Administração de Marketing no Brasil*. São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2003.
- Domínio crescente de marcas brancas (e marcas próprias) na indústria da grande distribuição (cadeias de supermercados)_SD54,
<http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Conhecimento/Documents/inov%20contacto%204.pdf>.
- Engel, James, Blackwell, Roger, Miniard, Paul, (2000). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC editora, 8ª ed..
- Escalas, Jennifer Edson., & Bettman, James R. (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands". *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339-48

- Escalas, Jennifer Edson., & Bettman, James R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378–389.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–373.
- Fournier, S., e Mick, D. D. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, p.5-23.
- Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In D. J. MacInnis, C. W. Park & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 5–23). Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Giglio, E. M. (2005), O comportamento do consumidor, 3 e.d. São Paulo. Thomson, 2005.
- Gillham, B. (2000), The Research Interview. London and New York, Continuum.
- Habib, M., (1998). Bases Neurologiques des Comportments. *Masson Éditeurs*, Paris. ISBN: 972-8449-59-3
- Hartley, Tata, F. (1995), Inhibition of cell fate in Drosophila by enhancer of split genes. *Mech. Dev.* 51(2-3): 305-315.
- Hirschman, E. C. (1994). Consumers and their animal companions. *Journal of Consumer Research*, 20, 616–632.
- Hogg, Michael A. e White, Katherine M. (1995), A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 58 (4), 255-69.
- Hogg, Michael A. e Terry,, Deborah I. (2000), Social Identity and Self-Categorization Process in Organizational Contexts. *Academy of Management Review*, 25 (1), 121-40.
- Hopper, M. W. (2013), Neuromarketing. Salem Press Encyclopedia: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=028f325f-d81f-4a56-ad70-28c7bf39dac1%40sessionmgr111&vid=3&hid=103&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#db=ers&AN=90558404>
- Hubert, M., & Kenning, P., (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272-292. Doi: 10.1002/cb.251.
- Jones, Thomas O., and W Earl, Sasser Jr. (1995), “Why Satisfied Customers Defect”, *Harvard Business Review*, 73 (Novembro/Dezembro), p. 88-99
- Kandal, E.R., Schwartz, J. H., & Jessell, T. M. (2001), Princípios de neurociência. McGraw-Hill, Madrid, Espanha. ISBN: 84-486-0311-7.
- Keller, K.L (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1), 1-22. Doi: 10.2307/1252054.
- Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. *Upper Saddle River*, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K.L & Lehmann, D.R. (2003) How do brands create value? *Marketing Management*, May/June, 26-31.
- Keller, K.L & Lehmann, D.R. (2006) Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25, 6, 740-759.

- Keller, KL & Machado (2006). Brand Equity: um estudo sobre a marca Apple. Dissertação. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra:
<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18092/1/Brand%20equity.pdf>
- Keynes, John Maynard (1963), *Essays in Persuasion*, News York: W. W. Norton & Co., 1963, pp. 358-373
- Klass, D. W. (1980), A glossary of terms most commonly used by clinical electroencephalographers. *P.* 37:538-548.
- Klein, Richard G. (1997), Behavioral and Biological Origins of Modern Humans. Acces Excellence. Acedido em: <http://www.accessexcellence.org/BF/bf02/klein/index.php>
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2003), *Princípios de marketing*. 9. Ed. São Paulo: Prentice hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12ªed). São Paulo: Pearson Education.
- Kumar N., J. Steenkamp (2007), “Private label strategy: how to meet the stor brand challenge”. *Harvard Business School Press*, Boston
- Lay’s, <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/05/lays-good-to-just-eat-one.html>
- Lee, N., Broderick, A., Chamberlain, L. (2007), What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*. 63, 199-204
- Levy, S. J. (1959). *Symbols for sale*. *Harvard Business Review*, 37, 117–124.
- Lavy, Michael e Weitz, Barton A. (2011), *Retailing management*. McGraw-Hill Companies, The.
- Lin, J., & Sung, Y. (2014). Nothing Can Tear Us Apart: The Effect of Brand Identity Fusion in Consumer-Brand Relationship. *Psychology & Marketing*, 31(1), 54-69. Doi:10.1002/mar.20675:
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=27bccec1-9eb1-4c77-a6f5-f542d0b98e9d%40sessionmgr110&vid=8&hid=127>
- Lindstrom, Martin (2008). *Buyology. A ciência do Neuromarketing*. Gestãoplus Edições, uma chancela da Bertrand Editora, Lda. Lisboa, Portugal. ISBN: 978-989-811-530-0.
- Logothetis, N; Guggenberg, H.; Peled, S. e Pauls, J. (1999). Functional Imaging of the monkey brain. *Nature Neurosci.* 2, 555-562.
- Marconi, Marina de Andrade & Lakatos, Eva Maria (2005), *Fundamentos da metodologia científica*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005, p.203.
- Mattar, F.N (1999). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. São Paulo: Atlas, 1991.
- Matthews, D. R., Son, J., & Watchravesringkan, K. (2014). An exploration of brand equity antecedentes concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective. *Journal Of Business & Retail Management Research*, 91(1), 26-39.
- McCall, George e Simmons, Jerry (1978), *Identities and Interactions*, revised ed. *New York: The Free Press*.
- McDougall, W. (1991). *Body and mind: A history and defense of animism*. *New York: Macmillan*.
- Messent, P. R., & Serpell, J. A. (1981). An historical and biological view of the pet-owner bond. In B. Fogle (Ed.), *Interrelations between people and pets* (5–22). Springfield, IL: Charles C. Thomas.

- Miller, F. M., Fournier, S., & Allen, C. T. (2012). Exploring relationship analogues in the brand space. In S. Fournier, M. Breazeale, & M. Fetscherin (Eds.), *Consumer-brand relationships: Theory and practice* (30–56). London and New York: Taylor & Francis.
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412–432.
- Murphy, K., & Garavan, H. (2005). Driving the optional number of events for an event-related fMRI study based on the spatial extent of activation. *Neuroimage*, 27(4), 771–777. Doi: 10.1016/j.neuroimage.2005.05.007
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R., 1999. “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing* 63(1): 33-44.
- Plassmann, H., Yoon, C., Feinberg, F. & Shiv, B (in press) (2012). Consumer neuroscience. In R. P. Bagozzi & A. Ruvio (Eds). *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- PLMA - Private Label Manufacturers Association (2010), “Private Label Today”, http://worldofprivatelabel.org/en/private_label_en.html, acedido em 2 Março 2015.
- Reimann, M., & Aron, A. (2009). Self-expression motivation and inclusion of brands in self. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 65–81). New York: M. E. Sharpe.
- Richers, Raimor. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da Administração*, jul./set. de 1984.
- Reichheld F. F., e Sasser W E Jr. (1990), “Zero Defections: Quality Comes to Services”, *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111.
- Rong, H., & Sarigollu, E. (2014). Assesment of brand equity measures. *International Journal Of Market Research*, 56(6), 783-806. Doi:10.2501/IJMR-2014-037: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=2fde617f-4019-45b2-ab7a-b8bc841d7d9c%40sessionmgr114&vid=9&hid=103>
- Ruffles, <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/05/ruffles-batata-da-onda.html>
- Ruiz, A. M., Jiménez, T. L. D., Márquez, J. L. P., Malibrán, G. M., & Tamayo, L. P., (1984). Modificaciones en el electroencefalograma al antagonizar diazepam y flunitrazepam com aminofilina. *Ver. Mex. Anest., Aportación Clínica*, 7, 67-75.
- McClure, Samuel M.; Li, Jian; Tomlin, Damon; Cypert, Kim S.; Montague, Latané M.; Montague, P. Read (2004), <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0896627304006129>
- Schiffman, Leon G. e Kanuk, Leslie Lazar (2000), 6 ed., Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- Senior, C., Smyth, H., Cooke, R., Shaw, R. L., & Peel, E., (2007). Mapping the mind for the modern market researcher. *Qualitative Market Research: Na International Jounal*, 10 (2), 153-167. Doi: 10.1108/13522750710740826.
- Shimp, T.A, e Madden, T.J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg’s Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168.
- Sr. Basílio, <http://siaperitivos.com/produtos/>

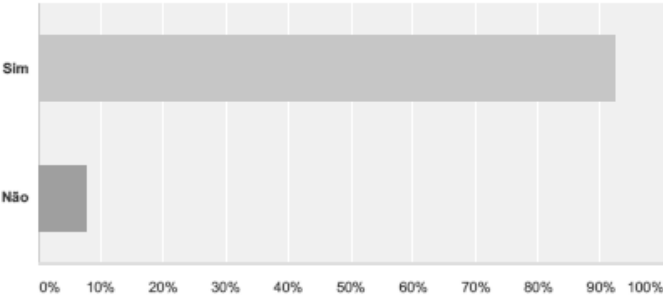
- Sternberg, Robert J. (1986), "A Triangular Theory of Love", *Psychological Review*, 93 (2), 119-35.
- Strizhakova, Yuliya; Coulter, Robin A. e Price, Linda L. (2008), Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries. *Journal of International Marketing*, 16 (4), 57-85.
- Soloman, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). *Effects of brand personality on brand trust and brand affect. Psychology & Marketing*, 27, 639–661.
- Suomala, Jyyki; Palokangas, Lauri; Leminen, Seppo; Westerlund, Mika; Heinonen, Jarmo e Numminen, Jussi (2012), *Neuromarketing: Understanding Customer's Subconscious Responses to Marketing*, http://www.researchgate.net/profile/Seppo_Leminen/publication/256460648_Neuromarketing_Understanding_Customers_Subconscious_Responses_to_Marketing/links/00b7d522da79422262000000.pdf
- Tajfel, Henri e Turner, John C. (1979), An Integrative Theory of Intergroup Conflict. The Social Psychology of Intergroup Relations, William G. Austin e Stephen Worchel, eds. Monterey, CA: Brooks-Cole, 33-47.
- Thomson, M., MacInnis e Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), p.77-91.
- Trindade M. J. G., (2004). A Magnetoencefalografia – Aplicações Clínicas. *Acta Méd Port*, 17, 231-240.
- Triviños, A.N.S (1987), Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo, Atlas, p.175.
- Turner, M. (1987). *Death is the mother of beauty: Mind, metaphor, criticism*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Vergara, Sylvia Constant. (2006), *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- Watkins, B. A. (2014). Revisiting the Social Identity-Brand Equity Model: Na Application to Professional Sports. *Journal Of Sport Management*, 28(4), 471-480. Doi:10.1123/jsm.2013-0253: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=dc29dfaf-2627-4036-98db-a170449c4d1d%40sessionmgr4005&vid=9&hid=4110>
- Wegner, Daniel (2002), *The Ilusiono of Conscious Will* (Cambridge MA: The MIT Press, 2002), pp.xi + 405.
- Yi, X., Batra, R., & Siqing, P. (2015). An Extended Model of Preference Formation Between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect. *Journal Of Internation Marketing*, 23(1), 50-71.: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=7d5f4a42-b241-4fa7-915a-2a8e6c11923e%40sessionmgr112&vid=13&hid=108>
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. London: Sage.

ANEXOS

Resultados: inquérito de brand love

Q2 Consome batatas fritas de pacote? (Em caso de responder "Não" o seu inquérito termina aqui. Obrigada.)

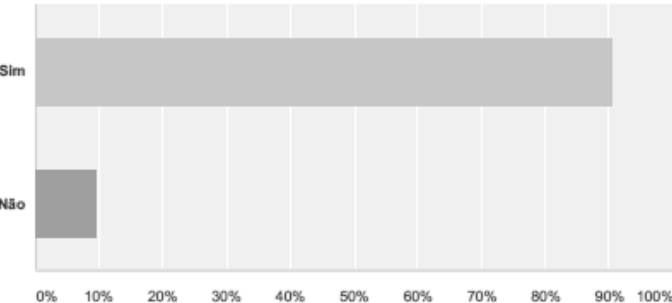
Respondidas: 389 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas
Sim	92,29% 359
Não	7,71% 30
Total	389

Q3 Consumiu batatas fritas de pacote nos últimos 3 meses?

Respondidas: 334 Ignoradas: 55



Opções de resposta	Respostas
Sim	90,42% 302
Não	9,58% 32
Total	334

Q4 Caso tenha respondido "Sim" à questão anterior, quais as marcas de batatas fritas de pacote que consumiu nos últimos 3 meses?

Respondidas: 301 Ignoradas: 88

#	Respostas	Data
1	Lays, pingo doce, ruffles	05/05/2015 16:14
2	Lays, Mini pingo, ruffles	05/05/2015 15:28
3	Ruffles	05/05/2015 15:22
4	Doritos	05/05/2015 15:18
5	Ruffles	05/05/2015 13:30
6	Cheetos, Doritos, pringles, ruffles	05/05/2015 11:36
7	Continente, lays, pingo doce	05/05/2015 11:06
8	Lays Gourmet	04/05/2015 10:45
9	Ruffles	04/05/2015 10:42
10	Lays	04/05/2015 10:42
11	Ruffles, Pingo doce, pringles, dia	28/04/2015 17:44
12	Pringles	28/04/2015 17:16
13	Lay's camponesa	28/04/2015 16:57
14	Continente Lay's	28/04/2015 16:45
15	Lay's	28/04/2015 16:18
16	Lays, ruffles	28/04/2015 15:42
17	Lays Ruffles	28/04/2015 15:11
18	Ruffles	27/04/2015 11:15
19	Continente, Pingo Doce, Lays	27/04/2015 11:09
20	Pringles Ruffles Lays	27/04/2015 11:05
21	Lays, Doritos, Ruffles	27/04/2015 10:31
22	Lays, Continente	21/04/2015 16:19
23	Lays Gourmet, Pingo Doce	21/04/2015 12:21
24	Lays	21/04/2015 11:17
25	Lays, Ruffles, Pringles	21/04/2015 10:56
26	Lays pringles continente	20/04/2015 12:15
27	Ruffles, 3D, lays	20/04/2015 11:39
28	Lays e marca branca pingo doce	20/04/2015 11:05
29	Lays	20/04/2015 00:25
30	Pingo Doce	14/04/2015 14:58

31	Lays, doritos, ruffles	14/04/2015 14:57
32	Pingo Doce	27/03/2015 14:25
33	ili	24/03/2015 23:53
34	Cheetos e ruffles	24/03/2015 23:47
35	Ruffles Lays	24/03/2015 23:46
36	Lays	24/03/2015 23:46
37	LAYS, Matutano	24/03/2015 23:42
38	Til Marcas brancas Lays	24/03/2015 23:41
39	Til	24/03/2015 23:39
40	Marca branca Jumbo e Lays	24/03/2015 23:32
41	Lay's	24/03/2015 20:02
42	Lays	24/03/2015 17:59
43	as do pingo doce	24/03/2015 16:59
44	lays ruffles	24/03/2015 16:39
45	Snack Day	24/03/2015 16:11
46	lays	24/03/2015 15:59
47	ley's	24/03/2015 15:52
48	lays	24/03/2015 15:47
49	Lays	24/03/2015 15:38
50	lays	24/03/2015 15:10
51	Ruffles onduladas matutano + batatas ili + batata palha marca branca	24/03/2015 14:57
52	Lays ruffles Pringles	24/03/2015 14:51
53	Lays, Ruffles e Pringles (isto é snack e não batatas fritas mas deixo aqui just in case)	24/03/2015 14:36
54	Lays, marcas brancas	24/03/2015 14:30
55	matutano Lays	24/03/2015 14:18
56	snack day (ili)	24/03/2015 14:12
57	Pingo doce	24/03/2015 14:07
58	lays	24/03/2015 13:57
59	Lays	24/03/2015 13:56
60	Pingo doce	24/03/2015 13:48
61	Ruffles e pingo doce	24/03/2015 13:38
62	Auchan, Lays, Ruffles	24/03/2015 13:24
63	Pringles e Matutano	24/03/2015 13:24
64	Lays Ruffle Amanhecer	24/03/2015 13:10
65	Lays, Ruffles, Fritos	24/03/2015 13:06
66	Lays, Pingo Doce	24/03/2015 12:56
67	Dia, Continente	24/03/2015 12:13
68	Lay's, Ruffles, Continente, Pringles, Ti-E	24/03/2015 12:09

Inquérito de Brand Love (Amor Marca) a marcas de batatas fritas de pacote

SurveyMonkey

69	Lays	24/03/2015 11:56
70	Pingo doce	24/03/2015 11:51
71	Marcas brancas, ruffles, lays	24/03/2015 11:49
72	Marcas de hipermercados	24/03/2015 11:45
73	lays pingo doce ruffles	24/03/2015 11:44
74	Cheetos e fitas de milho	24/03/2015 11:42
75	lays,marca minipreço, marca pingo doce	24/03/2015 11:35
76	Marca Continente, Ruffles, Marca Pingo Doce	24/03/2015 11:28
77	Lays	24/03/2015 11:26
78	Marca é	24/03/2015 11:23
79	Lays	24/03/2015 11:14
80	Ruffles	24/03/2015 11:13
81	Lays	24/03/2015 11:12
82	pringles, pingo doce,	24/03/2015 11:08
83	Pingo doce, Br. Basilio, Lays em Azule	24/03/2015 11:01
84	Lidl	24/03/2015 10:59
85	Lays, continente, mini preço	24/03/2015 10:57
86	Marca branca, Lays, Pringles, Ruffles	24/03/2015 10:55
87	Lays	24/03/2015 10:50
88	estrangéias	24/03/2015 10:47
89	Lays	24/03/2015 10:46
90	marca branca e Lays	24/03/2015 10:38
91	Ruffles, Lays, Pingo Doce	24/03/2015 10:37
92	Várias, incluindo marcas brancas,lays, rufes e pringles	24/03/2015 10:35
93	Lays artesanais	24/03/2015 10:34
94	Tili	24/03/2015 10:33
95	Cheetos, Doritos	24/03/2015 10:32
96	Tili, ruffles, pingo doce	24/03/2015 10:31
97	Lays' Ruffles, Pringles	24/03/2015 10:24
98	Paltos lais	24/03/2015 10:22
99	Lay's e ruffles	24/03/2015 10:16
100	Ruffles lays amanhecer palhasmas	24/03/2015 10:09
101	Lays, Ruffles, e outras mais clássicas.	24/03/2015 10:04
102	Ruffles, Lays, Marcas brancas (pingo-doce e continente), pala-pala, cheetos	24/03/2015 10:03
103	Lays ruffles pringles continente pingo doce	24/03/2015 10:02
104	Ruffles, continente	24/03/2015 09:58
105	Lays	24/03/2015 09:55
106	Lays, pingo doce e pala-pala	24/03/2015 09:54

Inquérito de Brand Love (Amor Marca) a marcas de batatas fritas de pacote

SurveyMonkey

107	Ruffles e marca branca Continente	24/03/2015 09:47
108	Pringles, Ruffles.	24/03/2015 09:46
109	Lays	24/03/2015 09:36
110	66 e matutano	23/03/2015 22:32
111	Lays e Ruffles	22/03/2015 18:36
112	Lays	22/03/2015 15:16
113	Lays	22/03/2015 14:14
114	Lays, Doritos	22/03/2015 13:53
115	Marca Dia, Doritos, Cheetos	22/03/2015 04:13
116	Marca local sem nome	22/03/2015 01:28
117	lay's, ruffles, marcas brancas: pingo doce, continente	22/03/2015 01:11
118	Marca branca	22/03/2015 01:01
119	Pingo doce Continente Ruffles	22/03/2015 00:45
120	Lay's, Pingo Doce, Continente	22/03/2015 00:06
121	A Sabóvha; Pingo doce em azule	21/03/2015 23:36
122	As do Minipreço e do continente (marcas brancas)	21/03/2015 23:23
123	Pringles, Lays	21/03/2015 22:53
124	Lays	21/03/2015 22:48
125	lays original; lays light e ruffles de presunto	21/03/2015 22:44
126	Dia, Snack Day (Lidl)	21/03/2015 22:34
127	Lays; Tili; Continente	21/03/2015 22:27
128	Lays, Ruffie, Marca Pingo Doce ou Continente, Pringles	21/03/2015 22:24
129	Pingo Doce	21/03/2015 22:05
130	Lays	21/03/2015 22:03
131	Marca branca - dia	21/03/2015 21:57
132	lay's	21/03/2015 21:56
133	Lays	21/03/2015 21:40
134	Pala pala, lays, pingo doce	21/03/2015 21:36
135	Ruffles, Continente, Lays	21/03/2015 21:10
136	Lays, Ruffles, Pingo-doce, Pala-pala	21/03/2015 21:02
137	Caséis de marca branca	21/03/2015 20:53
138	Continente (marca branca)	21/03/2015 20:46
139	Tili	21/03/2015 20:42
140	Pingo Doce, Ruffles, Lays	21/03/2015 20:41
141	Lidl, Lays, pingo doce, continente	21/03/2015 20:39
142	continente	21/03/2015 20:39
143	lays ruffles	21/03/2015 20:38
144	Marca branca	21/03/2015 20:36

Inquérito de Brand Love (Amor Marca) a marcas de batatas fritas de pacote		SurveyMonkey
145	Lays	21/03/2015 20:28
146	marca branca do aldi, lays	21/03/2015 20:10
147	Ruffles Continente Pingo Doce	21/03/2015 20:07
148	Ruffles	21/03/2015 20:04
149	nada	21/03/2015 19:55
150	lays, matutano	21/03/2015 19:43
151	Marca Branca Continente	21/03/2015 19:39
152	Lays camponesa	21/03/2015 19:25
153	Pringles Lays	21/03/2015 19:24
154	Lays Pringles Marca continente Doritos Cheitos	21/03/2015 19:19
155	Ruffles, e algumas da marca branca e pringles	21/03/2015 19:19
156	Marca Pingo doce	21/03/2015 19:17
157	Lays Ruffles	21/03/2015 19:12
158	matutano e lay's	21/03/2015 19:10
159	LAYS	21/03/2015 19:07
160	Pala-pala	21/03/2015 19:03
161	Matutano	21/03/2015 19:02
162	Pingo doce, ruffles	21/03/2015 19:02
163	lays, pringles	21/03/2015 18:59
164	LIDL PINGO DOCE	21/03/2015 18:37
165	lays	21/03/2015 18:29
166	Batata palha continente (pacote laranja)	21/03/2015 18:26
167	Lays e Ruffles	21/03/2015 18:23
168	várias	21/03/2015 18:18
169	Lays gourmet	21/03/2015 18:11
170	artesanal ; pingo-doce	21/03/2015 18:04
171	lays, ruffles	21/03/2015 17:59
172	Marcas brancas	21/03/2015 17:52
173	MATUTANO, VICENTE VIDAL, LIDL, PINGO DOCE	21/03/2015 17:50
174	mini-preço	21/03/2015 17:46
175	Pingo doce	21/03/2015 17:45
176	Pingo Doce Continente Ruffles Lays	21/03/2015 17:20
177	Lays , ruffles	21/03/2015 17:13
178	lay's	21/03/2015 17:12
179	Lays e marca branca	21/03/2015 17:06
180	Lay's e Pingo Doce	21/03/2015 17:00
181	lays, ruffles, pringles, pingo doce e continente	21/03/2015 16:52
182	T-6	21/03/2015 16:50

Inquérito de Brand Love (Amor Marca) a marcas de batatas fritas de pacote		SurveyMonkey
183	Lays	21/03/2015 16:49
184	Marca pingo doce e lays	21/03/2015 16:42
185	Lays	21/03/2015 16:32
186	lays	21/03/2015 16:31
187	Lays, mini-preço	21/03/2015 16:30
188	lays	21/03/2015 16:30
189	Lays e Pringles	21/03/2015 16:30
190	Lays, Pingo Doce, O Gufrito	21/03/2015 16:25
191	Continente, lays, ruffles, 3D	21/03/2015 16:19
192	Lay's Continente	21/03/2015 16:12
193	A salzinha	21/03/2015 16:11
194	Lay's	21/03/2015 16:09
195	Doritos, lays	21/03/2015 16:07
196	Uma qualquer, não percebo disso de marcas.	21/03/2015 16:06
197	Lays	21/03/2015 16:04
198	LIDL	21/03/2015 16:04
199	Lays.	21/03/2015 16:02
200	Continente Lays Ruffles	21/03/2015 16:00
201	Pala pala	21/03/2015 09:56
202	Continente	21/03/2015 01:23
203	lynnels e lays	18/03/2015 19:42
204	Pala pala	18/03/2015 18:25
205	Lays, Continente	18/03/2015 17:00
206	Ruffles, Pingo Doce, Lays	18/03/2015 16:28
207	Pingo Doce	18/03/2015 16:21
208	Pingo Doce	18/03/2015 11:46
209	Lays, Ruffles, Pingo Doce, Continente	18/03/2015 10:36
210	ruffles, lays, pringles	18/03/2015 00:36
211	Lay's Ruffles Sr. Basilio Tynell's	18/03/2015 00:20
212	Ruffles	17/03/2015 23:48
213	Lays	17/03/2015 23:36
214	Ruffles, marca branca, pringles	17/03/2015 23:35
215	lays , marcas de supermercado (continente, pingo doce...)	17/03/2015 22:29
216	Lays, Ruffles	17/03/2015 22:15
217	Lays	17/03/2015 22:13
218	Dalmar e tti	13/03/2015 23:08
219	Pala Pala	12/03/2015 00:04
220	Lays ,matutano	11/03/2015 20:53

Inquérito de Brand Love (Amor Marca) a marcas de batatas fritas de pacote

SurveyMonkey

221	Mix(3d cheeks)	11/03/2015 19:26
222	Marca continente Marca pingo doce	11/03/2015 04:54
223	Continente	10/03/2015 23:41
224	Ruffles, Lays, 3D	10/03/2015 23:29
225	Lays	10/03/2015 20:46
226	Lays	10/03/2015 19:12
227	Lays	10/03/2015 16:24
228	Ruffles presunto, batatas péla-péla, doritos	10/03/2015 13:26
229	Titi Lays	09/03/2015 23:57
230	Lays	09/03/2015 23:06
231	Lays, continente, pingo doce, avozinho	09/03/2015 22:31
232	Marca branca	09/03/2015 19:28
233	Pingo Doce, Lays, Pala Pala	09/03/2015 16:13
234	Dalimar, pala pala	09/03/2015 13:16
235	Continente	09/03/2015 12:22
236	Lays, Pingo Doce, Ruffles, Cheetos	09/03/2015 11:37
237	Lays	09/03/2015 11:04
238	E. Continente, Lays	09/03/2015 10:17
239	Pringles	09/03/2015 10:13
240	continente	09/03/2015 08:42
241	Fritos, lays	09/03/2015 05:15
242	Lays gourmet	09/03/2015 01:46
243	Lays	09/03/2015 01:28
244	Continente, Lays	09/03/2015 01:01
245	Marca branca Pingo Doce	09/03/2015 00:41
246	Continente, lays, doritos, ruffles	09/03/2015 00:23
247	Continente, Titi	09/03/2015 00:02
248	pingo doce, lays e continente	08/03/2015 23:59
249	continente	08/03/2015 23:56
250	Ruffles Lay's	08/03/2015 23:24
251	Marcas brancas: pingo doce e mini pingo	08/03/2015 23:11
252	À toa, como sempre o que houver em casa na altura, por norma lays ou marcas brancas da mesma.	08/03/2015 23:08
253	ruffles, lays, batatas do pingo doce	08/03/2015 22:37
254	Pingo doce, titi, a saloinha	08/03/2015 22:10
255	Continente Lays Pringles	08/03/2015 22:01
256	Lays Ruffles Pringles	08/03/2015 21:28
257	Ruffles, titi, lays gourmet	08/03/2015 21:13
258	Lays Ruffles Continente	08/03/2015 20:44

Inquérito de Brand Love (Amor Marca) a marcas de batatas fritas de pacote

SurveyMonkey

259	Lays Ruffles Continente	08/03/2015 20:41
260	Ruffles	08/03/2015 20:25
261	Ruffles, Titi	08/03/2015 19:46
262	Pingo Doce, Ruffles e Continente	08/03/2015 19:05
263	pingo doce	08/03/2015 19:01
264	Lays ruffles	08/03/2015 18:45
265	Lays, Ruffles	08/03/2015 18:40
266	Pala-Pala, Lays	08/03/2015 18:36
267	Lays, ruffles	08/03/2015 17:37
268	Lays Matutano	08/03/2015 17:14
269	Ruffles	08/03/2015 16:49
270	Lay's Gourmet, Pringles	08/03/2015 16:18
271	marcas brancas	08/03/2015 15:35
272	ruffles, pala pala, marca continente, lays, doritos	08/03/2015 14:38
273	Ruffles, Lays, Saloinha	08/03/2015 14:19
274	Lay's Ruffles Pringles	08/03/2015 13:21
275	Ruffles, Lays, Pringles	08/03/2015 12:56
276	Lays	08/03/2015 09:49
277	Lays	08/03/2015 03:32
278	Ruffles, Pringles e Lays	08/03/2015 01:46
279	Tynell's, Lays	08/03/2015 00:46
280	Titi , pala pala	08/03/2015 00:24
281	Pingo Doce	07/03/2015 23:41
282	Pingo Doce, Pringles, Ruffles	07/03/2015 23:05
283	pringles lay's	07/03/2015 22:52
284	pingo doce	07/03/2015 22:49
285	Lay's, pala-pala	07/03/2015 22:38
286	pingo doce, ruffles, lays.	07/03/2015 22:35
287	cheetos, lays	07/03/2015 21:55
288	Lays	07/03/2015 21:53
289	lays pringles doritos	07/03/2015 21:52
290	Lays,pingo doce,continente gourmet	07/03/2015 21:41
291	Marcas brancas, lays, ruffles, doritos, pringles	07/03/2015 21:40
292	Lays, Ruffles	07/03/2015 21:25
293	Ruffles	07/03/2015 21:22
294	Lays	07/03/2015 21:10
295	Continente e laysses	07/03/2015 20:45
296	Pala Pala	07/03/2015 20:33

297	Ruffles, pingo doce, lays	07/03/2015 20:30
298	Lays	07/03/2015 20:22
299	marca própria (continente e pingo doce) lays Titi pala-pala	07/03/2015 19:27
300	Pingo Doce	07/03/2015 19:19
301	Lays Ruffles Marcas de distribuição	07/03/2015 19:14

Q5 Qual é a sua marca de batatas fritas de pacote preferida?

Respondidas: 334 Ignoradas: 55

nº	Respostas	Data
1	Pingo doce	05/05/2015 16:14
2	Lays	05/05/2015 15:28
3	Ruffles	05/05/2015 15:22
4	Doritos; lays	05/05/2015 15:18
5	Ruffles	05/05/2015 13:30
6	Cheetos	05/05/2015 11:36
7	Lays	05/05/2015 11:06
8	Lays Gourmet	04/05/2015 10:45
9	Ruffles	04/05/2015 10:42
10	Lays	04/05/2015 10:42
11	Ruffles	28/04/2015 17:44
12	Lays	28/04/2015 17:16
13	Lay's	28/04/2015 16:57
14	Lay's	28/04/2015 16:45
15	Lay's	28/04/2015 16:18
16	Lays	28/04/2015 15:42
17	Lays	28/04/2015 15:11
18	Lay's	27/04/2015 11:15
19	Lays	27/04/2015 11:09
20	Pringles	27/04/2015 11:05
21	Doritos	27/04/2015 10:31
22	Lays	21/04/2015 16:19
23	Pingo Doce	21/04/2015 12:21
24	Pringles	21/04/2015 11:17
25	Lays	21/04/2015 10:56
26	Pringles	20/04/2015 12:15
27	3D	20/04/2015 11:39
28	Pringles	20/04/2015 11:05
29	Lays	20/04/2015 00:25
30	Lays	14/04/2015 14:58
31	Doritos	14/04/2015 14:57
32	Lays	27/03/2015 14:25

33	ruffles	24/03/2015 23:53
34	Ruffles	24/03/2015 23:47
35	Ruffles Lays	24/03/2015 23:46
36	Lays	24/03/2015 23:46
37	Lays	24/03/2015 23:43
38	Lays	24/03/2015 23:42
39	Tili	24/03/2015 23:41
40	Lays	24/03/2015 23:40
41	ruffles	24/03/2015 23:39
42	Não tenho	24/03/2015 23:32
43	Pringles	24/03/2015 20:02
44	Lays	24/03/2015 17:59
45	matutano	24/03/2015 16:59
46	Lays	24/03/2015 16:39
47	Pringles	24/03/2015 16:11
48	lays	24/03/2015 15:59
49	ruffles , lays , fritos, doritos	24/03/2015 15:52
50	lays	24/03/2015 15:47
51	Lays	24/03/2015 15:38
52	lays	24/03/2015 15:10
53	Ruffles onduladas matutano classicas	24/03/2015 14:57
54	Lays	24/03/2015 14:54
55	pringles	24/03/2015 14:51
56	ruffles	24/03/2015 14:49
57	Lays , Ruffles	24/03/2015 14:36
58	Lays	24/03/2015 14:30
59	matutano	24/03/2015 14:18
60	snack day (td)	24/03/2015 14:12
61	Lays	24/03/2015 14:07
62	lays	24/03/2015 13:57
63	Lays	24/03/2015 13:56
64	indiferente	24/03/2015 13:48
65	Ruffles	24/03/2015 13:38
66	Lays	24/03/2015 13:24
67	Matutano	24/03/2015 13:24
68	Não tenho	24/03/2015 13:10
69	Lays	24/03/2015 13:06
70	Lays	24/03/2015 12:56
71	Matutano	24/03/2015 12:43
72	doritos	24/03/2015 12:29
73	Pringles	24/03/2015 12:13
74	Pringles	24/03/2015 12:09
75	Lays	24/03/2015 11:56
76	Lays	24/03/2015 11:51
77	Não sei provavelmente lays	24/03/2015 11:49
78	Marcas de hipermercados	24/03/2015 11:45
79	lays	24/03/2015 11:44
80	Ruffles	24/03/2015 11:42
81	pingo doce	24/03/2015 11:41
82	patatas bonitas a la vista	24/03/2015 11:35
83	Pringles	24/03/2015 11:28
84	Lays	24/03/2015 11:26
85	Lays	24/03/2015 11:23
86	Lays	24/03/2015 11:18
87	Lay's	24/03/2015 11:16
88	Lays	24/03/2015 11:14
89	ruffles	24/03/2015 11:13
90	Lays	24/03/2015 11:12
91	Pringles	24/03/2015 11:08
92	Lays em Azeite	24/03/2015 11:01
93	Ruffles	24/03/2015 10:59
94	Camponesa	24/03/2015 10:57
95	Pringles	24/03/2015 10:55
96	Lays	24/03/2015 10:50
97	Lays	24/03/2015 10:47
98	lays	24/03/2015 10:46
99	não tenho.	24/03/2015 10:38
100	Ruffles	24/03/2015 10:37
101	Pringles	24/03/2015 10:35
102	lays	24/03/2015 10:34
103	ili	24/03/2015 10:33
104	Chewies	24/03/2015 10:32
105	Tili	24/03/2015 10:31
106	Pringles	24/03/2015 10:24
107	Patlitos	24/03/2015 10:22
108	Lay's e Ruffles	24/03/2015 10:18

109	Pringles	24/03/2015 10:16
110	Ruffles	24/03/2015 10:09
111	Aqueles com sabores a presunto.	24/03/2015 10:04
112	cheetos	24/03/2015 10:03
113	Pringles	24/03/2015 10:02
114	Ruffles	24/03/2015 09:58
115	lays	24/03/2015 09:55
116	Lays light	24/03/2015 09:54
117	Ruffles	24/03/2015 09:47
118	Ruffles.	24/03/2015 09:46
119	Lays	24/03/2015 09:36
120	matulano	23/03/2015 22:32
121	Ruffles	22/03/2015 18:36
122	Lays	22/03/2015 15:16
123	Lays	22/03/2015 14:14
124	Lays	22/03/2015 13:53
125	Doritos	22/03/2015 04:13
126	Ruffles	22/03/2015 02:49
127	Marca local sem nome	22/03/2015 01:28
128	Lay's	22/03/2015 01:11
129	Pringla	22/03/2015 01:01
130	Pingo doce light	22/03/2015 00:45
131	Lay's	22/03/2015 00:06
132	A Saloinha	21/03/2015 23:36
133	Lays com ervas	21/03/2015 23:23
134	Pringles	21/03/2015 22:53
135	Lays	21/03/2015 22:48
136	lays	21/03/2015 22:44
137	a que for mais barata	21/03/2015 22:34
138	Lays	21/03/2015 22:27
139	Pringles	21/03/2015 22:24
140	lays	21/03/2015 22:05
141	Matulano	21/03/2015 22:03
142	Marca branca - dia	21/03/2015 21:57
143	lay's	21/03/2015 21:56
144	Lays	21/03/2015 21:40
145	Ruffles	21/03/2015 21:36
146	ruffles	21/03/2015 21:10
147	Ruffles	21/03/2015 21:02
148	ruffles	21/03/2015 20:53
149	pringles	21/03/2015 20:46
150	Titi	21/03/2015 20:42
151	Ruffles	21/03/2015 20:41
152	Lays	21/03/2015 20:39
153	a mais barata	21/03/2015 20:39
154	ruffles	21/03/2015 20:38
155	Lay's	21/03/2015 20:36
156	Lays gourmet, lays artesanal	21/03/2015 20:32
157	Artesanais ou fitas em azeite (independentemente da marca)	21/03/2015 20:28
158	lays	21/03/2015 20:26
159	Doritos	21/03/2015 20:18
160	aldi e lays	21/03/2015 20:10
161	Ruffles	21/03/2015 20:07
162	Ruffles	21/03/2015 20:04
163	nenhuma	21/03/2015 19:55
164	lays	21/03/2015 19:43
165	Lays	21/03/2015 19:39
166	Pringles	21/03/2015 19:37
167	lays	21/03/2015 19:32
168	Lays	21/03/2015 19:25
169	Pringles	21/03/2015 19:24
170	Lays Gourmet	21/03/2015 19:19
171	Pringles	21/03/2015 19:19
172	Pringles	21/03/2015 19:17
173	Lays	21/03/2015 19:12
174	lay's	21/03/2015 19:10
175	RUFFLES	21/03/2015 19:07
176	Lays	21/03/2015 19:03
177	Matulano	21/03/2015 19:02
178	lays gourmet	21/03/2015 19:02
179	pringles	21/03/2015 18:59
180	Lays	21/03/2015 18:37
181	lays	21/03/2015 18:29
182	Lays.	21/03/2015 18:26
183	Lays	21/03/2015 18:23
184	pringles	21/03/2015 18:18

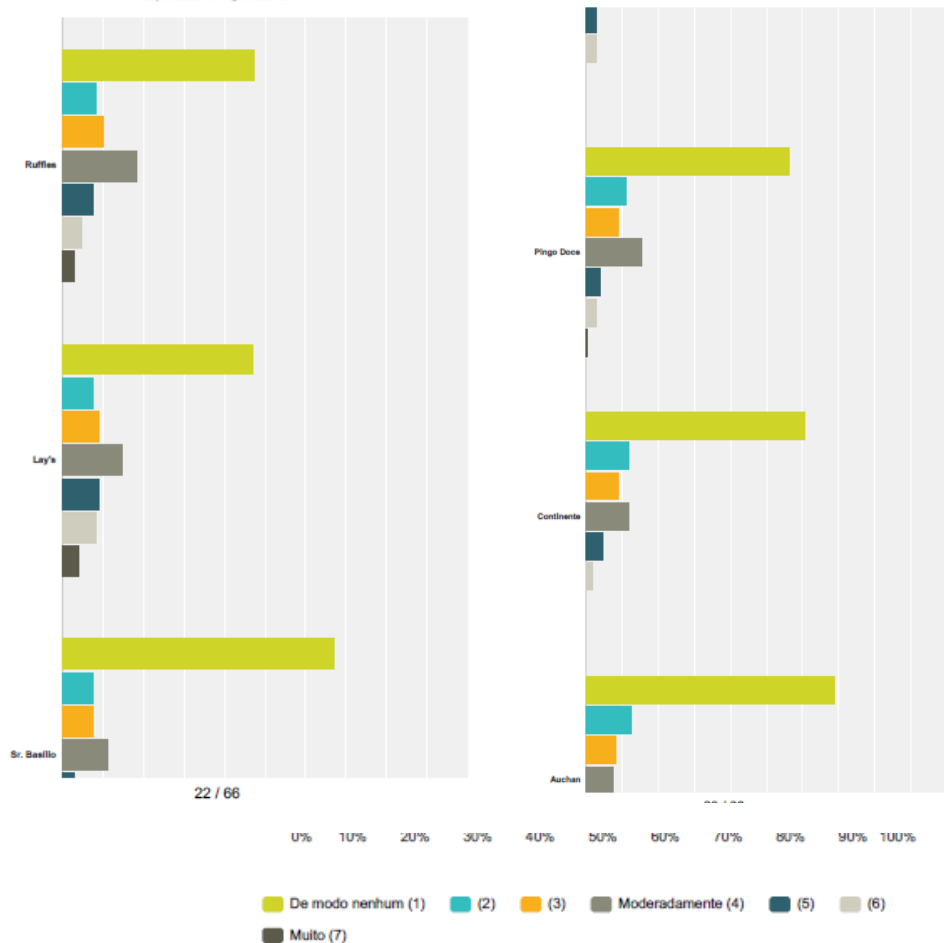
185	Lays gourmet	21/03/2015 18:11
186	nao tenho	21/03/2015 18:04
187	pringles	21/03/2015 17:59
188	lays	21/03/2015 17:52
189	MATUTANO	21/03/2015 17:50
190	ruffles	21/03/2015 17:46
191	Lays	21/03/2015 17:45
192	lays	21/03/2015 17:26
193	Pringles	21/03/2015 17:20
194	Lays	21/03/2015 17:13
195	Lay's	21/03/2015 17:12
196	Não tenho nenhuma	21/03/2015 17:05
197	Lay's	21/03/2015 17:00
198	lays	21/03/2015 16:52
199	Ti-ti	21/03/2015 16:50
200	Matutano	21/03/2015 16:49
201	lays	21/03/2015 16:42
202	Lays	21/03/2015 16:32
203	pringles, lays, ruffles	21/03/2015 16:31
204	Lays	21/03/2015 16:30
205	lays	21/03/2015 16:30
206	Pringles	21/03/2015 16:30
207	Ruffles	21/03/2015 16:25
208	Lays	21/03/2015 16:19
209	Ruffles	21/03/2015 16:12
210	a sacinha	21/03/2015 16:11
211	Lay's	21/03/2015 16:09
212	Lays	21/03/2015 16:09
213	Doritos	21/03/2015 16:07
214	Batatas fritas de pacote.	21/03/2015 16:06
215	Lays	21/03/2015 16:04
216	Lays	21/03/2015 16:04
217	Lays.	21/03/2015 16:02
218	Ruffles	21/03/2015 16:00
219	pálla pálla	21/03/2015 09:56
220	Lays	21/03/2015 01:23
221	Lays	18/03/2015 19:42
222	lays	18/03/2015 18:25
223	Não sei.	18/03/2015 17:00
224	Lays	18/03/2015 16:28
225	Pringles	18/03/2015 16:21
226	Pingo Doce	18/03/2015 11:46
227	Ruffles, S. Basilio	18/03/2015 10:36
228	pringles	18/03/2015 00:36
229	Lay's	18/03/2015 00:20
230	Ruffles	17/03/2015 23:48
231	lays artesanais	17/03/2015 23:36
232	Pringles	17/03/2015 23:35
233	pringles	17/03/2015 22:29
234	Ruffles	17/03/2015 22:15
235	Lays Gourmet	17/03/2015 22:13
236	lays	16/03/2015 18:30
237	Pringles	15/03/2015 17:41
238	Ti ti	13/03/2015 23:08
239	TTT	12/03/2015 00:04
240	lays originais	11/03/2015 20:53
241	Lays gourmet	11/03/2015 19:26
242	Lays	11/03/2015 11:09
243	matutano	11/03/2015 04:54
244	Ruffles	10/03/2015 23:41
245	SD	10/03/2015 23:29
246	lays	10/03/2015 20:46
247	lays	10/03/2015 19:12
248	Lays	10/03/2015 16:24
249	ruffles de presunto e batatas pálla - pálla	10/03/2015 13:26
250	Lays	09/03/2015 23:57
251	Lays, Matutano	09/03/2015 23:06
252	Lays	09/03/2015 22:58
253	Avozinho	09/03/2015 22:31
254	Qualquer uma	09/03/2015 19:28
255	Pingo Doce Tradicionais	09/03/2015 16:13
256	Dalmar	09/03/2015 13:16
257	Ruffles	09/03/2015 12:22
258	Chetlos	09/03/2015 11:37
259	Lays	09/03/2015 11:04
260	nenhuma pois nao como	09/03/2015 10:58

261	Lays	09/03/2015 10:17
262	Pringles	09/03/2015 10:13
263	continente	09/03/2015 08:42
264	Matutano	09/03/2015 05:15
265	Lays	09/03/2015 01:46
266	Lays	09/03/2015 01:28
267	Lays	09/03/2015 01:01
268	Lays	09/03/2015 00:41
269	Ruffles	09/03/2015 00:26
270	ruffles	09/03/2015 00:23
271	Ruffles	09/03/2015 00:02
272	pringles	08/03/2015 23:59
273	ruffles	08/03/2015 23:56
274	Lay's	08/03/2015 23:24
275	Pringles	08/03/2015 23:11
276	Pringles	08/03/2015 23:08
277	lays	08/03/2015 22:37
278	Til	08/03/2015 22:10
279	Lays	08/03/2015 22:01
280	pringles	08/03/2015 21:28
281	Lays	08/03/2015 21:27
282	Lays gourmey	08/03/2015 21:13
283	Lays	08/03/2015 20:44
284	Lays	08/03/2015 20:41
285	Ruffles	08/03/2015 20:25
286	Ruffles	08/03/2015 20:14
287	Ruffles	08/03/2015 19:46
288	Ruffles	08/03/2015 19:05
289	pringles	08/03/2015 19:01
290	Ruffles	08/03/2015 18:45
291	Ruffles	08/03/2015 18:40
292	Não tenho	08/03/2015 18:36
293	Qualquer uma	08/03/2015 18:32
294	Não sei	08/03/2015 18:04
295	lays	08/03/2015 17:37
296	Lays	08/03/2015 17:26
297	Matutano	08/03/2015 17:14
298	Pingo Doce	08/03/2015 17:04

299	Ruffles	08/03/2015 16:49
300	Lay's	08/03/2015 16:18
301	ruffles	08/03/2015 15:35
302	doritos	08/03/2015 14:38
303	Lays	08/03/2015 14:19
304	Pringles	08/03/2015 13:21
305	Lays	08/03/2015 12:56
306	Lays	08/03/2015 09:49
307	Ruffles	08/03/2015 03:32
308	Pringles	08/03/2015 01:46
309	Tyrrells	08/03/2015 00:46
310	Lays	08/03/2015 00:24
311	Lay's	07/03/2015 23:41
312	Ruffles	07/03/2015 23:05
313	pringles	07/03/2015 22:52
314	pingo doce	07/03/2015 22:49
315	Lay's	07/03/2015 22:38
316	ruffles	07/03/2015 22:35
317	pringles	07/03/2015 21:55
318	Lays	07/03/2015 21:53
319	pringgles	07/03/2015 21:52
320	Lays no forno	07/03/2015 21:41
321	Pringles	07/03/2015 21:40
322	Lays	07/03/2015 21:25
323	Ruffles	07/03/2015 21:22
324	cheetos	07/03/2015 21:10
325	Nao tenho	07/03/2015 20:45
326	Lays	07/03/2015 20:42
327	Ruffles , Lays	07/03/2015 20:33
328	Não sei	07/03/2015 20:32
329	lays	07/03/2015 20:30
330	Lays	07/03/2015 20:25
331	Lays	07/03/2015 20:22
332	Ti-ti	07/03/2015 19:27
333	Lays	07/03/2015 19:19
334	Ruffles de presunto	07/03/2015 19:14

Q6 Em que medida sente que a marca diz algo verdadeiro e profundo sobre quem é enquanto pessoa?

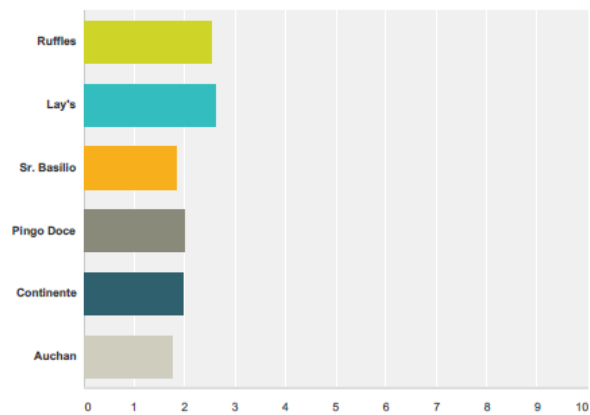
Respostas: 168 Ignoradas: 221



	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	Moderadamente (4)	(5)	(6)	Muito (7)	Total
Ruffles	47,62% 80	8,33% 14	10,12% 17	18,45% 31	7,74% 13	4,76% 8	2,98% 5	168
Lay's	47,02% 79	7,74% 13	8,93% 15	14,88% 25	8,93% 15	8,33% 14	4,17% 7	168
Sr. Basilio	67,26% 113	7,74% 13	7,74% 13	11,31% 19	2,98% 5	2,98% 5	0,00% 0	168
Pingo Doce	56,55% 95	11,31% 19	8,93% 15	15,48% 26	4,17% 7	2,98% 5	0,60% 1	168
Continente	60,71% 102	11,90% 20	8,93% 15	11,90% 20	4,76% 8	1,79% 3	0,00% 0	168
Auchan	69,05% 116	12,50% 21	8,33% 14	7,74% 13	1,19% 2	1,19% 2	0,00% 0	168

Q7 Em que medida a marca é importante na forma como se vê?

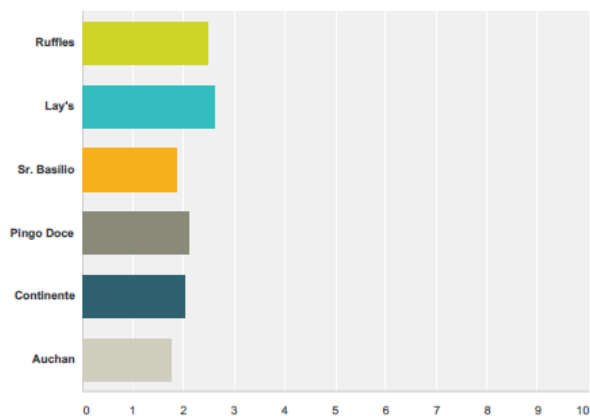
Respondidas: 168 Ignoradas: 221



	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	Moderadamente (4)	(5)	(6)	Muito (7)	Total	Média ponderada
Ruffles	51,19% 86	9,52% 16	8,93% 15	13,10% 22	5,95% 10	5,95% 10	5,36% 9	168	2,52
Lay's	49,40% 83	7,14% 12	10,71% 18	12,50% 21	7,74% 13	8,33% 14	4,17% 7	168	2,64
Sr. Basilio	67,26% 113	10,12% 17	7,14% 12	8,33% 14	2,98% 5	2,98% 5	1,19% 2	168	1,83
Pingo Doce	59,52% 100	13,10% 22	10,71% 18	6,55% 11	4,76% 8	4,17% 7	1,19% 2	168	2,01
Continente	60,12% 101	13,10% 22	10,71% 18	7,14% 12	3,57% 6	3,57% 6	1,79% 3	168	1,99
Auchan	65,48% 110	13,10% 22	8,93% 15	7,74% 13	1,79% 3	1,19% 2	1,79% 3	168	1,78

Q8 Em que medida a marca é capaz de fazer ter a aparência que deseja?

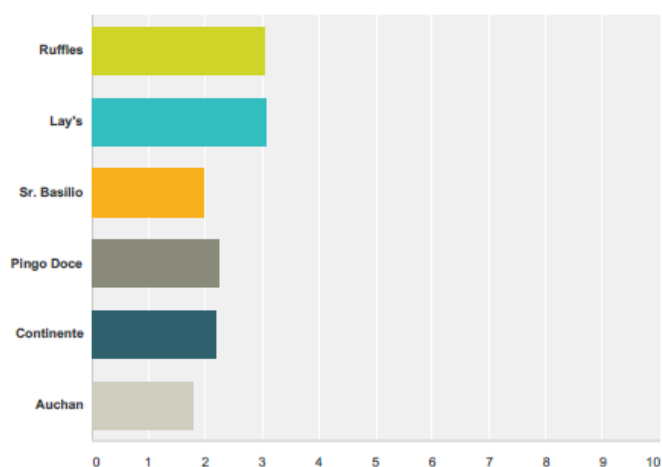
Respondidas: 168 Ignoradas: 221



	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	Moderadamente (4)	(5)	(6)	Muito (7)	Total	Média ponderada
Ruffles	52,38% 88	11,90% 20	7,74% 13	7,74% 13	8,33% 14	6,55% 11	5,36% 9	168	2,49
Lay's	50,60% 85	8,93% 15	8,93% 15	10,71% 18	5,95% 10	8,93% 15	5,95% 10	168	2,63
Sr. Basilio	64,88% 109	9,52% 16	10,71% 18	8,93% 15	1,79% 3	2,98% 5	1,19% 2	168	1,87
Pingo Doce	61,31% 103	7,74% 13	9,52% 16	9,52% 16	6,55% 11	4,17% 7	1,19% 2	168	2,10
Continente	61,90% 104	8,93% 15	10,12% 17	10,12% 17	2,98% 5	4,17% 7	1,79% 3	168	2,03
Auchan	65,48% 110	10,12% 17	11,90% 20	8,93% 15	1,19% 2	1,79% 3	0,60% 1	168	1,78

Q9 Em que medida a marca faz sentir o que gostaria de sentir?

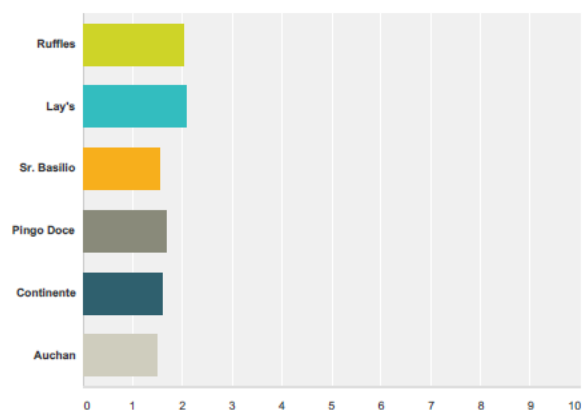
Respondidas: 168 Ignoradas: 221



	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	Moderadamente (4)	(5)	(6)	Muito (7)	Total	Média ponderada
Ruffles	39,29% 66	10,12% 17	8,33% 14	16,67% 28	8,33% 14	10,12% 17	7,14% 12	168	3,04
Lay's	36,90% 62	8,93% 15	12,50% 21	17,26% 29	7,14% 12	11,31% 19	5,95% 10	168	3,07
Sr. Basilio	63,10% 106	10,71% 18	7,14% 12	10,12% 17	4,17% 7	3,57% 6	1,19% 2	168	1,97
Pingo Doce	53,57% 90	10,71% 18	10,12% 17	13,10% 22	7,14% 12	5,36% 9	0,00% 0	168	2,26
Continente	57,14% 96	8,33% 14	10,12% 17	11,31% 19	9,52% 16	2,98% 5	0,60% 1	168	2,19
Auchan	66,67% 112	8,33% 14	8,93% 15	12,50% 21	2,98% 5	0,60% 1	0,00% 0	168	1,79

Q10 Em que medida a marca é capaz de fazer algo que traga mais significado à sua vida?

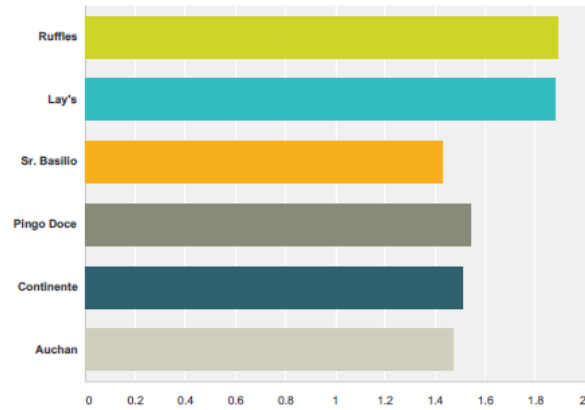
Respondidas: 168 Ignoradas: 221



	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	Moderadamente (4)	(5)	(6)	Muito (7)	Total	Média ponderada
Ruffles	64,29% 108	10,71% 18	5,95% 10	8,33% 14	1,19% 2	6,55% 11	2,98% 5	168	2,03
Lay's	63,69% 107	7,74% 13	8,33% 14	8,93% 15	2,38% 4	5,36% 9	3,57% 6	168	2,09
Sr. Basilio	76,79% 129	7,14% 12	5,95% 10	7,74% 13	0,60% 1	0,60% 1	1,19% 2	168	1,55
Pingo Doce	73,21% 123	7,14% 12	6,55% 11	7,74% 13	3,57% 6	0,60% 1	1,19% 2	168	1,68
Continente	76,79% 129	5,95% 10	4,76% 8	7,14% 12	3,57% 6	0,60% 1	1,19% 2	168	1,61
Auchan	79,17% 133	7,14% 12	3,57% 6	5,95% 10	2,98% 5	0,00% 0	1,19% 2	168	1,51

Q11 Em que medida a marca contribui em algum aspecto que faça a sua vida valer a pena?

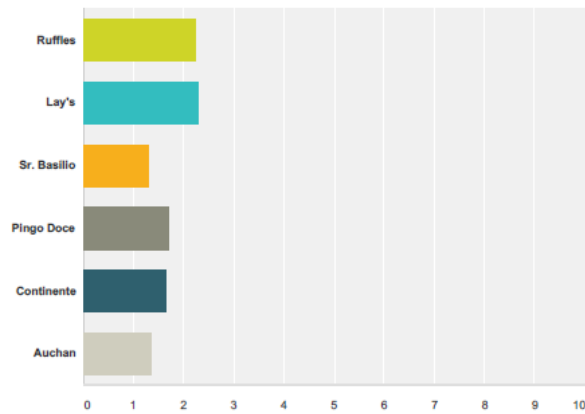
Respostas: 168 Ignoradas: 221



	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	Moderadamente (4)	(5)	(6)	Muito (7)	Total	Média ponderada
Ruffles	66,07% 111	13,10% 22	5,36% 9	7,14% 12	1,79% 3	2,98% 5	3,57% 6	168	1,89
Lay's	65,48% 110	11,90% 20	7,14% 12	7,14% 12	2,98% 5	3,57% 6	1,79% 3	168	1,88
Sr. Basilio	80,95% 136	5,95% 10	4,76% 8	7,14% 12	0,00% 0	0,60% 1	0,60% 1	168	1,43
Pingo Doce	76,79% 129	7,14% 12	5,36% 9	8,33% 14	1,79% 3	0,00% 0	0,60% 1	168	1,54
Continente	79,17% 133	5,95% 10	3,57% 6	8,93% 15	1,19% 2	0,60% 1	0,60% 1	168	1,51
Auchan	80,95% 136	5,36% 9	4,17% 7	7,14% 12	1,19% 2	0,00% 0	1,19% 2	168	1,47

Q12 Pensa na marca com frequência?

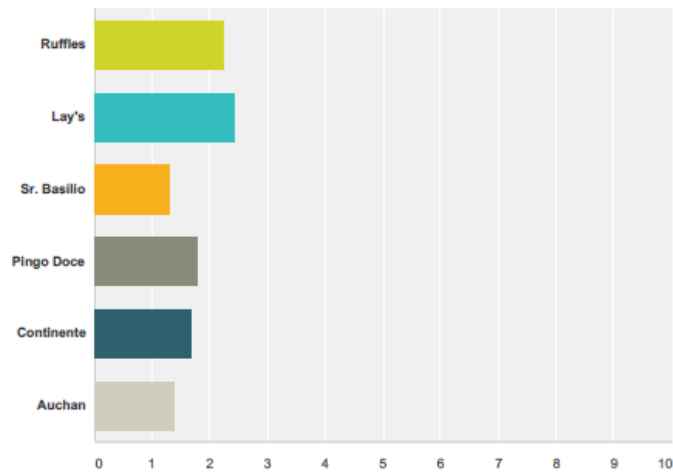
Respostas: 168 Ignoradas: 221



	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	Moderadamente (4)	(5)	(6)	Muito (7)	Total	Média ponderada
Ruffles	51,19% 86	19,05% 32	5,95% 10	11,31% 19	4,17% 7	6,55% 11	1,79% 3	168	2,25
Lay's	48,81% 82	17,86% 30	11,31% 19	9,52% 16	3,57% 6	7,74% 13	1,19% 2	168	2,29
Sr. Basilio	82,74% 139	9,52% 16	2,98% 5	4,17% 7	0,60% 1	0,00% 0	0,00% 0	168	1,30
Pingo Doce	67,26% 113	13,10% 22	7,74% 13	7,14% 12	3,57% 6	0,00% 0	1,19% 2	168	1,71
Continente	69,64% 117	13,10% 22	6,55% 11	6,55% 11	2,38% 4	0,60% 1	1,19% 2	168	1,65
Auchan	80,95% 136	10,12% 17	2,98% 5	4,76% 8	0,60% 1	0,00% 0	0,60% 1	168	1,36

Q13 Em que medida acha que a marca surge frequentemente na sua mente?

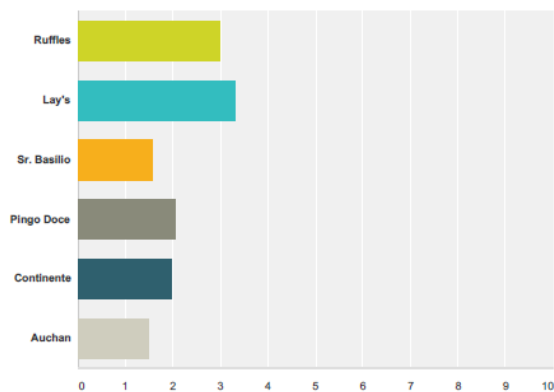
Respostas: 168 Ignoradas: 221



	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	Moderadamente (4)	(5)	(6)	Muito (7)	Total	Média ponderada
Ruffles	41,67% 70	25,60% 43	14,29% 24	8,93% 15	4,17% 7	3,57% 6	1,79% 3	168	2,26
Lay's	40,48% 68	22,62% 38	13,10% 22	11,31% 19	5,36% 9	5,36% 9	1,79% 3	168	2,42
Sr. Basilio	82,14% 138	8,93% 15	5,95% 10	1,79% 3	1,19% 2	0,00% 0	0,00% 0	168	1,31
Pingo Doce	61,90% 104	14,88% 25	11,31% 19	8,33% 14	2,38% 4	0,60% 1	0,60% 1	168	1,79
Continente	63,10% 106	17,86% 30	10,12% 17	5,36% 9	2,38% 4	0,60% 1	0,60% 1	168	1,70
Auchan	79,17% 133	11,31% 19	5,36% 9	2,38% 4	1,19% 2	0,00% 0	0,60% 1	168	1,38

Q14 Em que medida sente desejo de comprar a marca?

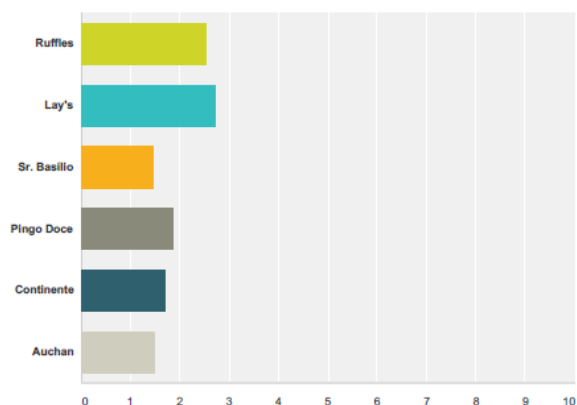
Respostas: 168 Ignoradas: 221



	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	Moderadamente (4)	(5)	(6)	Muito (7)	Total	Média ponderada
Ruffles	33,33% 56	15,48% 26	11,90% 20	16,67% 28	8,93% 15	5,95% 10	7,74% 13	168	3,01
Lay's	23,21% 39	16,07% 27	13,10% 22	23,21% 39	9,52% 16	8,33% 14	6,55% 11	168	3,31
Sr. Basilio	72,02% 121	11,90% 20	7,14% 12	6,55% 11	0,60% 1	1,79% 3	0,00% 0	168	1,57
Pingo Doce	55,95% 94	14,88% 25	11,31% 19	11,31% 19	2,38% 4	2,38% 4	1,79% 3	168	2,04
Continente	55,95% 94	14,88% 25	14,88% 25	8,93% 15	2,38% 4	2,38% 4	0,60% 1	168	1,96
Auchan	75,60% 127	9,52% 16	9,52% 16	2,98% 5	0,60% 1	1,19% 2	0,60% 1	168	1,49

Q15 Em que medida tem a sensação de anseio de consumir a marca?

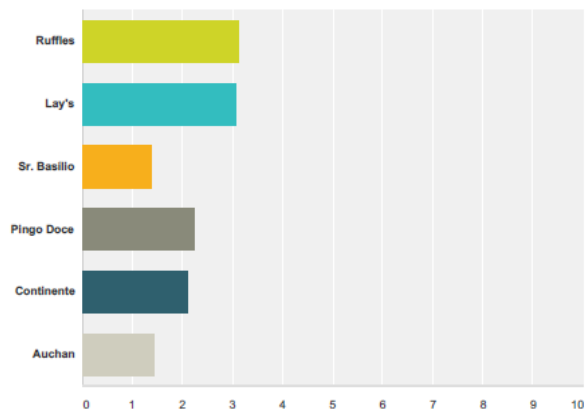
Respondidas: 168 Ignoradas: 221



	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	Moderadamente (4)	(5)	(6)	Muito (7)	Total	Média ponderada
Ruffles	44,64% 75	16,67% 28	8,33% 14	13,10% 22	8,33% 14	5,36% 9	3,57% 6	168	2,54
Lay's	39,88% 67	14,29% 24	10,12% 17	16,67% 28	11,31% 19	4,17% 7	3,57% 6	168	2,72
Sr. Basilio	78,57% 132	10,12% 17	3,57% 6	4,76% 8	1,19% 2	1,19% 2	0,60% 1	168	1,46
Pingo Doce	63,10% 106	13,69% 23	8,33% 14	10,12% 17	1,79% 3	1,19% 2	1,79% 3	168	1,85
Continente	66,07% 111	12,50% 21	11,31% 19	5,95% 10	2,38% 4	1,79% 3	0,00% 0	168	1,71
Auchan	79,17% 133	9,52% 16	3,57% 6	3,57% 6	1,19% 2	1,19% 2	1,79% 3	168	1,49

Q16 Em que medida interagiu com a marca no passado?

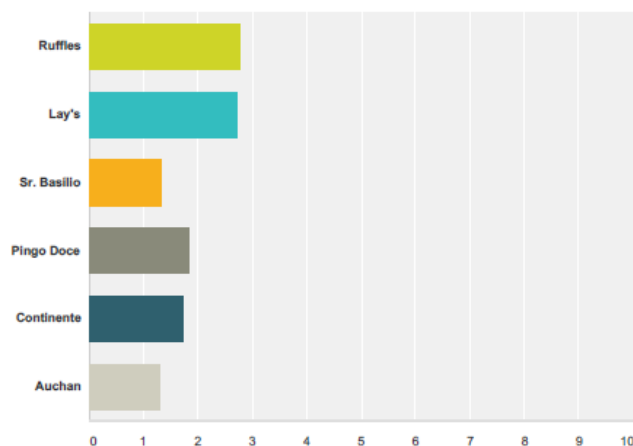
Respondidas: 168 Ignoradas: 221



	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	Moderadamente (4)	(5)	(6)	Muito (7)	Total	Média ponderada
Ruffles	35,12% 59	12,50% 21	7,74% 13	20,24% 34	7,14% 12	7,74% 13	9,52% 16	168	3,13
Lay's	32,14% 54	13,10% 22	10,12% 17	24,40% 41	8,93% 15	3,57% 6	7,74% 13	168	3,07
Sr. Basilio	78,57% 132	10,71% 18	4,76% 8	4,76% 8	0,00% 0	1,19% 2	0,00% 0	168	1,40
Pingo Doce	48,21% 81	19,05% 32	10,12% 17	12,50% 21	4,76% 8	2,98% 5	2,38% 4	168	2,25
Continente	50,00% 84	19,64% 33	8,93% 15	14,88% 25	4,76% 8	1,79% 3	0,00% 0	168	2,10
Auchan	76,19% 128	13,10% 22	4,17% 7	4,17% 7	1,19% 2	0,60% 1	0,60% 1	168	1,45

Q17 Em que medida esteve envolvido com a marca no passado?

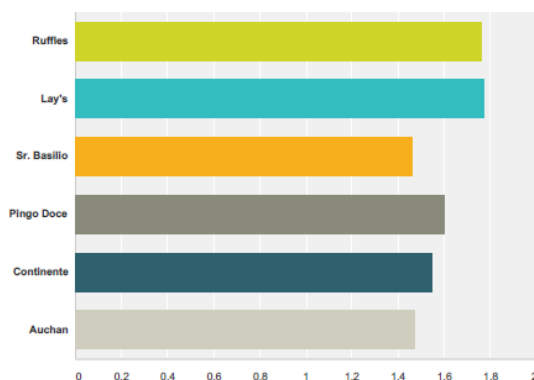
Respostas: 168 Ignoradas: 221



	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	Moderadamente (4)	(5)	(6)	Muito (7)	Total	Média ponderada
Ruffles	44,64% 75	11,31% 19	7,14% 12	17,26% 29	5,95% 10	6,55% 11	7,14% 12	168	2,77
Lay's	43,45% 73	12,50% 21	8,93% 15	17,86% 30	4,76% 8	7,14% 12	5,36% 9	168	2,71
Sr. Basilio	83,33% 140	8,33% 14	3,57% 6	2,38% 4	0,60% 1	1,79% 3	0,00% 0	168	1,34
Pingo Doce	65,48% 110	10,71% 18	9,52% 16	8,33% 14	2,38% 4	2,38% 4	1,19% 2	168	1,83
Continente	66,07% 111	14,29% 24	7,14% 12	7,14% 12	2,98% 5	1,79% 3	0,60% 1	168	1,74
Auchan	83,33% 140	8,33% 14	4,17% 7	2,38% 4	1,19% 2	0,00% 0	0,60% 1	168	1,32

Q18 Em que medida estaria disposto a gastar muito dinheiro para ajudar a aperfeiçoar a marca depois de a comprar?

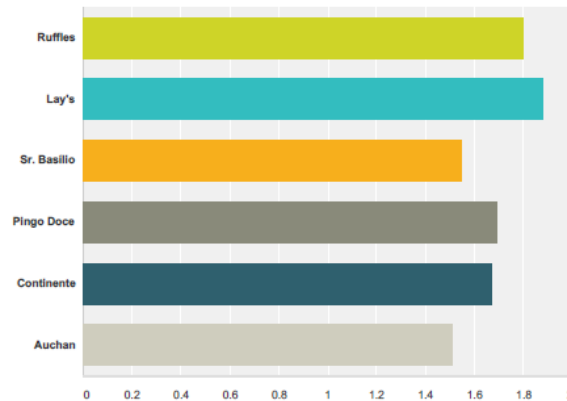
Respostas: 168 Ignoradas: 221



	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	Moderadamente (4)	(5)	(6)	Muito (7)	Total	Média ponderada
Ruffles	70,83% 119	8,93% 15	6,55% 11	6,55% 11	2,98% 5	2,38% 4	1,79% 3	168	1,76
Lay's	72,02% 121	7,14% 12	6,55% 11	7,14% 12	2,98% 5	1,79% 3	2,38% 4	168	1,77
Sr. Basilio	79,76% 134	8,33% 14	3,57% 6	4,76% 8	2,38% 4	0,60% 1	0,60% 1	168	1,46
Pingo Doce	76,19% 128	6,55% 11	4,17% 7	9,52% 16	1,79% 3	1,19% 2	0,60% 1	168	1,60
Continente	76,79% 129	8,33% 14	3,57% 6	8,33% 14	1,19% 2	1,19% 2	0,60% 1	168	1,55
Auchan	80,95% 136	5,95% 10	3,57% 6	6,55% 11	1,19% 2	1,19% 2	0,60% 1	168	1,47

Q19 Em que medida estaria disposto a despendar muito tempo a aperfeiçoar a marca depois de a comprar?

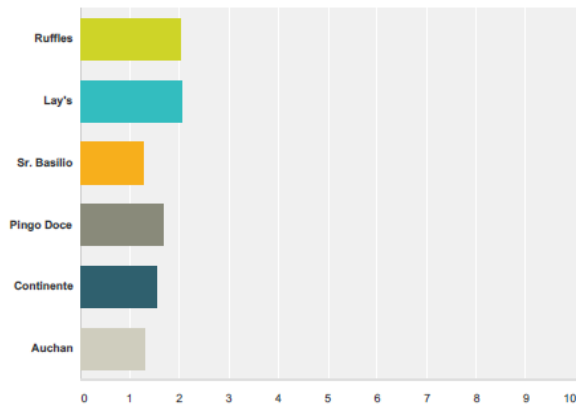
Respondidas: 168 Ignoradas: 221



	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	Moderadamente (4)	(5)	(6)	Muito (7)	Total	Média ponderada
Ruffles	69,64% 117	7,14% 12	7,74% 13	9,52% 16	2,38% 4	1,79% 3	1,79% 3	168	1,80
Lay's	67,86% 114	8,33% 14	6,55% 11	10,12% 17	2,38% 4	2,38% 4	2,38% 4	168	1,88
Sr. Basilio	79,17% 133	5,36% 9	5,36% 9	6,55% 11	0,60% 1	1,19% 2	1,79% 3	168	1,55
Pingo Doce	73,81% 124	5,36% 9	8,33% 14	8,33% 14	1,19% 2	0,60% 1	2,38% 4	168	1,69
Continente	73,21% 123	6,55% 11	8,33% 14	8,33% 14	1,19% 2	0,60% 1	1,79% 3	168	1,67
Auchan	77,98% 131	7,74% 13	5,36% 9	6,55% 11	0,60% 1	0,60% 1	1,19% 2	168	1,51

Q20 Em que medida sente que existe uma relação natural entre si e a marca?

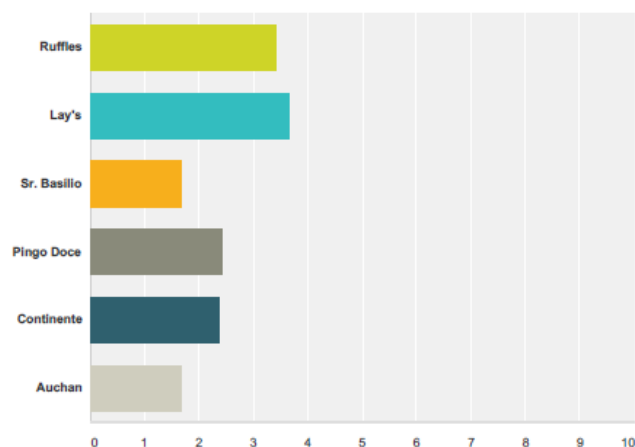
Respondidas: 168 Ignoradas: 221



	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	Moderadamente (4)	(5)	(6)	Muito (7)	Total	Média ponderada
Ruffles	63,69% 107	10,12% 17	7,14% 12	7,14% 12	5,36% 9	4,17% 7	2,38% 4	168	2,02
Lay's	61,90% 104	10,12% 17	7,74% 13	9,52% 16	5,36% 9	2,38% 4	2,98% 5	168	2,05
Sr. Basilio	86,90% 146	5,36% 9	2,98% 5	4,17% 7	0,00% 0	0,60% 1	0,00% 0	168	1,27
Pingo Doce	71,43% 120	10,71% 18	5,95% 10	7,74% 13	0,60% 1	2,98% 5	0,60% 1	168	1,67
Continente	75,00% 126	10,12% 17	4,76% 8	7,14% 12	1,79% 3	1,19% 2	0,00% 0	168	1,54
Auchan	85,71% 144	7,14% 12	1,79% 3	3,57% 6	0,60% 1	0,60% 1	0,60% 1	168	1,30

Q21 Em que medida a marca encaixa-se perfeitamente nos seus gostos?

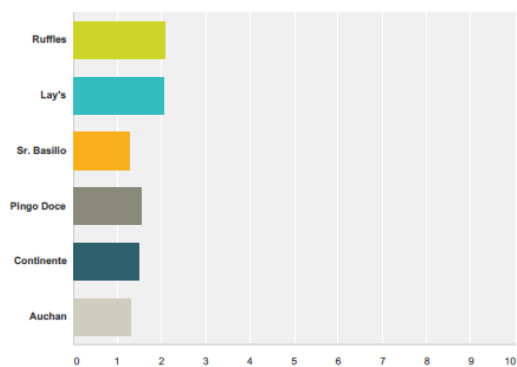
Respostas: 168 Ignoradas: 221



	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	Moderadamente (4)	(5)	(6)	Muito (7)	Total	Média ponderada
Ruffles	30,95% 52	9,52% 16	11,31% 19	15,48% 26	10,71% 18	11,31% 19	10,71% 18	168	3,42
Lay's	23,21% 39	8,93% 15	10,71% 18	22,02% 37	14,29% 24	10,71% 18	10,12% 17	168	3,68
Sr. Basilio	72,62% 122	7,74% 13	6,55% 11	8,93% 15	2,98% 5	0,60% 1	0,60% 1	168	1,66
Pingo Doce	47,62% 80	13,10% 22	10,12% 17	17,86% 30	4,17% 7	4,17% 7	2,98% 5	168	2,42
Continente	48,81% 82	10,71% 18	11,31% 19	20,24% 34	4,17% 7	1,19% 2	3,57% 6	168	2,38
Auchan	73,21% 123	8,33% 14	5,95% 10	8,33% 14	1,79% 3	0,60% 1	1,79% 3	168	1,66

Q22 Em que medida sente-se emocionalmente ligado à seguinte marca?

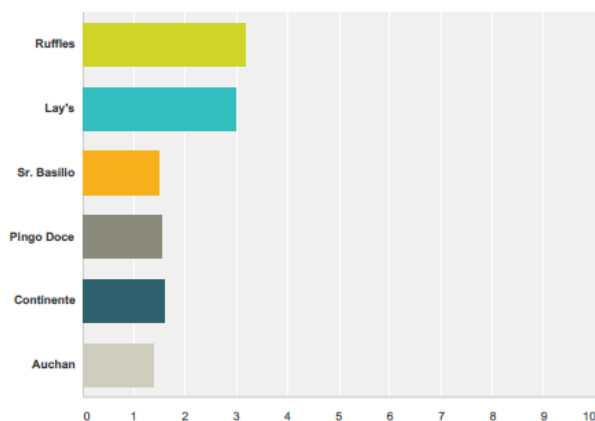
Respostas: 168 Ignoradas: 221



	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	Moderadamente (4)	(5)	(6)	Muito (7)	Total	Média ponderada
Ruffles	65,48% 110	8,33% 14	5,36% 9	7,14% 12	5,36% 9	2,98% 5	5,36% 9	168	2,09
Lay's	64,29% 108	8,93% 15	7,14% 12	6,55% 11	5,95% 10	2,98% 5	4,17% 7	168	2,07
Sr. Basilio	86,31% 145	6,55% 11	2,98% 5	2,38% 4	1,19% 2	0,60% 1	0,00% 0	168	1,27
Pingo Doce	75,60% 127	11,31% 19	3,57% 6	5,36% 9	2,38% 4	1,19% 2	0,60% 1	168	1,54
Continente	77,38% 130	10,12% 17	3,57% 6	4,76% 8	2,38% 4	1,19% 2	0,60% 1	168	1,51
Auchan	86,31% 145	6,55% 11	1,79% 3	2,98% 5	1,19% 2	0,60% 1	0,60% 1	168	1,30

Q24 Em que medida acha que a marca é divertida?

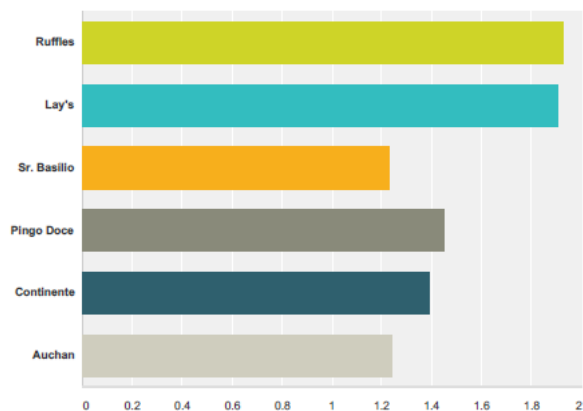
Respondidas: 168 Ignoradas: 221



	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	Moderadamente (4)	(5)	(6)	Muito (7)	Total	Média ponderada
Ruffles	31,55% 53	11,31% 19	11,90% 20	17,86% 30	12,50% 21	8,33% 14	6,55% 11	168	3,20
Lay's	34,52% 58	10,12% 17	11,31% 19	22,62% 38	10,71% 18	7,74% 13	2,98% 5	168	3,00
Sr. Basilio	76,79% 129	7,14% 12	8,93% 15	4,76% 8	2,38% 4	0,00% 0	0,00% 0	168	1,49
Pingo Doce	72,62% 122	11,90% 20	8,33% 14	4,17% 7	1,19% 2	1,79% 3	0,00% 0	168	1,55
Continente	70,83% 119	10,71% 18	8,93% 15	6,55% 11	2,38% 4	0,60% 1	0,00% 0	168	1,61
Auchan	80,36% 135	7,14% 12	8,33% 14	2,38% 4	1,19% 2	0,60% 1	0,00% 0	168	1,39

Q23 Em que medida sente que a marca tem uma ligação consigo?

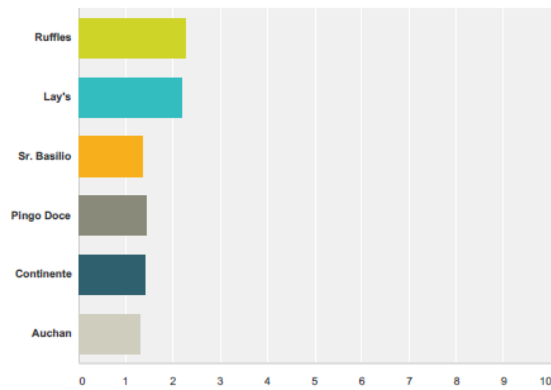
Respondidas: 168 Ignoradas: 221



	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	Moderadamente (4)	(5)	(6)	Muito (7)	Total	Média ponderada
Ruffles	68,45% 115	8,93% 15	4,76% 8	7,14% 12	3,57% 6	3,57% 6	3,57% 6	168	1,93
Lay's	67,26% 113	10,12% 17	4,76% 8	7,74% 13	5,36% 9	1,79% 3	2,98% 5	168	1,91
Sr. Basilio	87,50% 147	6,55% 11	2,98% 5	1,79% 3	0,60% 1	0,60% 1	0,00% 0	168	1,23
Pingo Doce	77,98% 131	8,93% 15	7,14% 12	4,17% 7	0,60% 1	0,60% 1	0,60% 1	168	1,45
Continente	79,76% 134	9,52% 16	5,36% 9	4,17% 7	0,00% 0	0,60% 1	0,60% 1	168	1,39
Auchan	87,50% 147	6,55% 11	2,38% 4	2,38% 4	0,60% 1	0,60% 1	0,00% 0	168	1,24

Q25 Em que medida acha que a marca é emocionante?

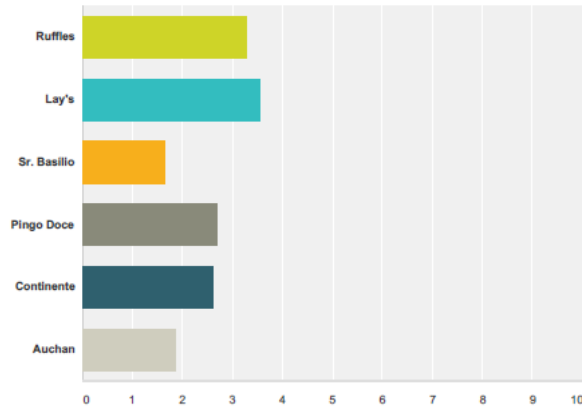
Respostas: 168 Ignoradas: 221



	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	Moderadamente (4)	(5)	(6)	Muito (7)	Total	Média ponderada
Ruffles	55,36% 93	11,31% 19	10,12% 17	8,93% 15	6,55% 11	4,17% 7	3,57% 6	168	2,27
Lay's	55,95% 94	13,16% 22	7,14% 12	11,90% 20	5,36% 9	4,17% 7	2,38% 4	168	2,20
Sr. Basilio	83,93% 141	7,14% 12	1,79% 3	4,17% 7	1,79% 3	1,19% 2	0,00% 0	168	1,36
Pingo Doce	78,57% 132	9,52% 16	4,76% 8	4,17% 7	1,79% 3	1,19% 2	0,00% 0	168	1,45
Continente	80,36% 135	8,93% 15	2,98% 5	5,36% 9	0,60% 1	1,79% 3	0,00% 0	168	1,42
Auchan	85,71% 144	6,55% 11	2,98% 5	3,57% 6	0,60% 1	0,60% 1	0,00% 0	168	1,29

Q26 Considera que vai comprar a marca durante um longo período de tempo?

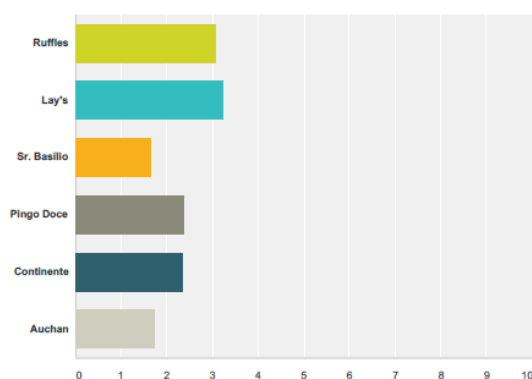
Respostas: 168 Ignoradas: 221



	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	Moderadamente (4)	(5)	(6)	Muito (7)	Total	Média ponderada
Ruffles	30,36% 51	8,93% 15	16,07% 27	19,64% 33	5,36% 9	9,52% 16	10,12% 17	168	3,30
Lay's	23,21% 39	9,52% 16	16,07% 27	25,00% 42	5,36% 9	9,52% 16	11,31% 19	168	3,54
Sr. Basilio	69,05% 116	10,71% 18	10,71% 18	7,14% 12	1,19% 2	1,19% 2	0,00% 0	168	1,64
Pingo Doce	41,07% 69	13,69% 23	9,52% 16	17,86% 30	9,52% 16	4,17% 7	4,17% 7	168	2,70
Continente	42,26% 71	13,69% 23	11,31% 19	17,26% 29	7,14% 12	4,76% 8	3,57% 6	168	2,62
Auchan	64,88% 109	10,12% 17	10,12% 17	8,93% 15	1,79% 3	2,38% 4	1,79% 3	168	1,87

Q27 Em que medida espera que a marca faça parte da sua vida durante muito tempo?

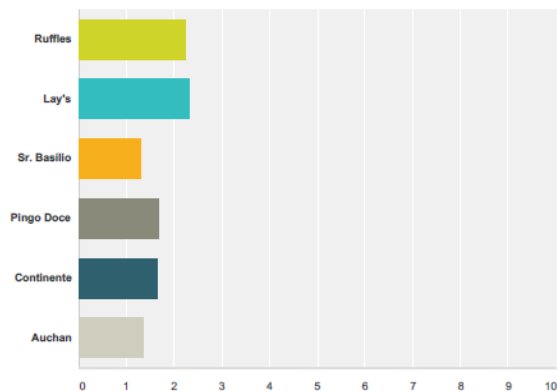
Respostas: 168 Ignoradas: 221



	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	Moderadamente (4)	(5)	(6)	Muito (7)	Total	Média ponderada
Ruffles	34,52% 58	16,07% 27	8,33% 14	12,50% 21	14,29% 24	6,55% 11	7,74% 13	168	3,07
Lay's	29,76% 50	13,10% 22	11,31% 19	19,64% 33	10,12% 17	8,33% 14	7,74% 13	168	3,23
Sr. Basilio	70,24% 118	10,12% 17	9,52% 16	6,55% 11	2,98% 5	0,00% 0	0,60% 1	168	1,64
Pingo Doce	48,21% 81	12,50% 21	12,50% 21	14,88% 25	5,36% 9	4,17% 7	2,38% 4	168	2,39
Continente	48,21% 81	13,69% 23	11,31% 19	14,88% 25	6,55% 11	3,57% 6	1,79% 3	168	2,36
Auchan	68,45% 115	11,90% 20	7,14% 12	7,14% 12	2,98% 5	1,19% 2	1,19% 2	168	1,73

Q28 Suponha que a marca tivesse que deixar de existir, em que medida sentia ansiedade?

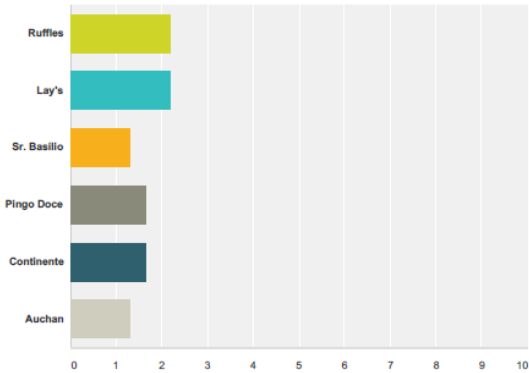
Respostas: 168 Ignoradas: 221



	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	Moderadamente (4)	(5)	(6)	Muita (7)	Total	Média ponderada
Ruffles	54,76% 92	11,90% 20	11,31% 19	9,52% 16	4,76% 8	2,98% 5	4,76% 8	168	2,26
Lay's	54,76% 92	10,12% 17	10,71% 18	10,12% 17	6,55% 11	2,38% 4	5,36% 9	168	2,32
Sr. Basilio	86,90% 146	5,95% 10	2,38% 4	2,98% 5	0,60% 1	0,60% 1	0,60% 1	168	1,29
Pingo Doce	74,40% 125	7,14% 12	5,36% 9	6,55% 11	2,98% 5	1,19% 2	2,38% 4	168	1,70
Continente	76,79% 129	5,95% 10	5,95% 10	4,76% 8	2,38% 4	1,79% 3	2,38% 4	168	1,65
Auchan	86,90% 146	4,17% 7	2,98% 5	2,98% 5	1,19% 2	0,00% 0	1,79% 3	168	1,35

Q29 Suponha que a marca tivesse que deixar de existir, em que medida sentia apreensão?

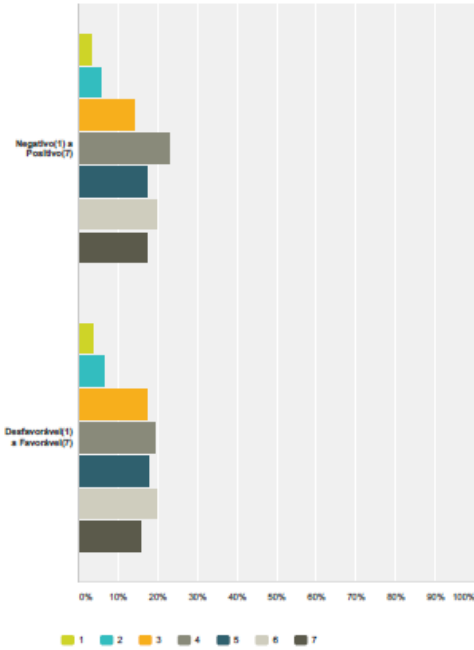
Respondidas: 168 Ignoradas: 221



	De modo nenhum (1)	(2)	(3)	Moderadamente (4)	(5)	(6)	Muito (7)	Total	Média ponderada
Ruffles	60,12% 101	8,93% 15	9,52% 16	8,93% 15	3,57% 6	3,57% 6	5,36% 9	168	2,19
Lay's	60,12% 101	8,33% 14	8,93% 15	9,52% 16	4,17% 7	5,36% 9	3,57% 6	168	2,20
Sr. Basilio	85,71% 144	5,95% 10	3,57% 6	3,57% 6	0,60% 1	0,00% 0	0,60% 1	168	1,30
Pingo Doce	75,60% 127	7,14% 12	4,17% 7	8,33% 14	2,38% 4	0,60% 1	1,79% 3	168	1,64
Continente	75,00% 126	8,33% 14	5,36% 9	6,55% 11	1,19% 2	1,19% 2	2,38% 4	168	1,64
Auchan	86,90% 146	5,36% 9	2,98% 5	2,98% 5	0,60% 1	0,00% 0	1,19% 2	168	1,30

Q30 Por favor, expresse os seus sentimentos gerais e avaliações em relação à marca Ruffles.

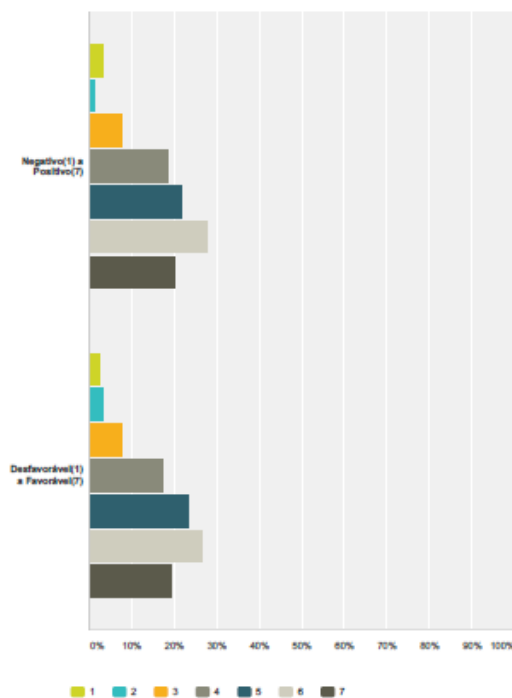
Respondidas: 161 Ignoradas: 228



	1	2	3	4	5	6	7	Total
Negativo(1) a Positivo(7)	5	9	22	36	27	31	27	157

Q31 Por favor, expresse os seus sentimentos gerais e avaliações em relação à marca Lay's.

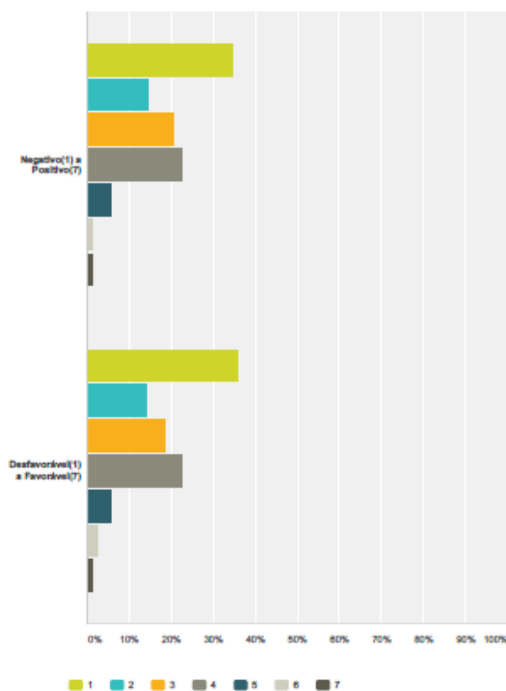
Respostas: 161 Ignoradas: 228



	1	2	3	4	5	6	7	Total
Negativo(1) a Positivo(7)	3,16%	1,27%	7,59%	16,36%	21,52%	27,89%	26,29%	158
	5	2	12	29	34	44	32	

Q32 Por favor, expresse os seus sentimentos gerais e avaliações em relação à marca Sr. Basílio.

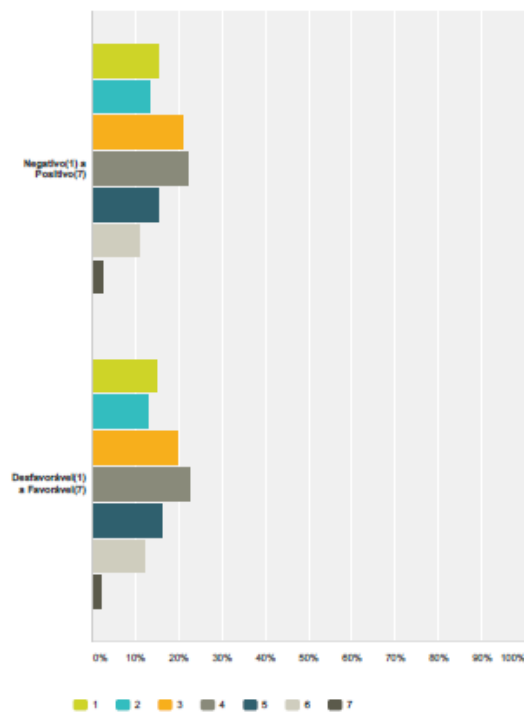
Respostas: 161 Ignoradas: 228



	1	2	3	4	5	6	7	Total
Negativo(1) a Positivo(7)	34,36%	14,89%	20,38%	22,39%	5,73%	1,27%	1,27%	157
	54	23	32	35	9	2	2	

Q33 Por favor, expresse os seus sentimentos gerais e avaliações em relação à marca Pingo Doce.

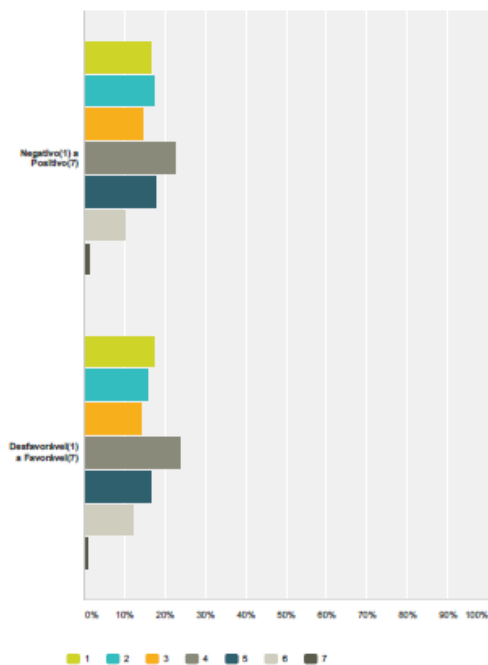
Respostas: 161 Ignoradas: 228



	1	2	3	4	5	6	7	Total
Negativo(1) a Positivo(7)	15,19%	13,29%	20,89%	22,15%	15,19%	10,76%	2,53%	158
	24	21	33	35	24	17	4	

Q34 Por favor, expresse os seus sentimentos gerais e avaliações em relação à marca Continente.

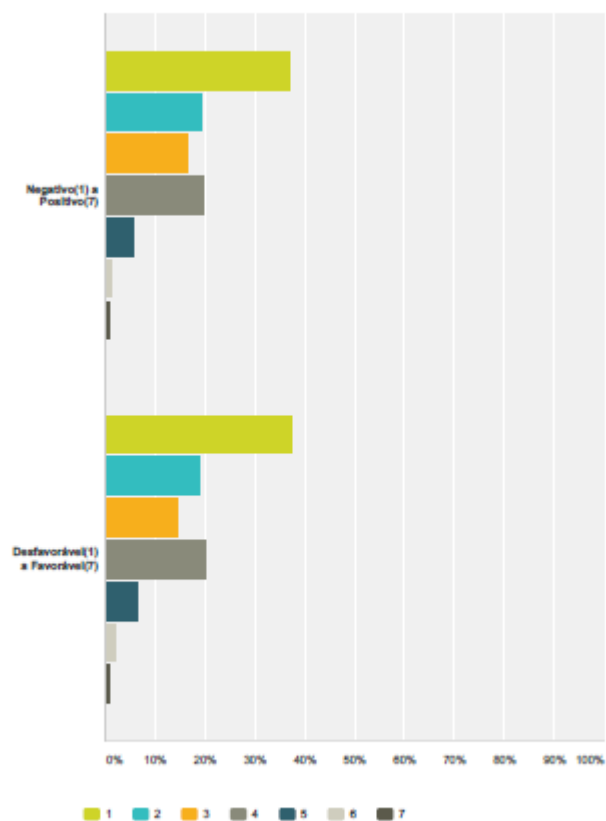
Respostas: 161 Ignoradas: 228



	1	2	3	4	5	6	7	Total
Negativo(1) a Positivo(7)	16,58%	17,20%	14,85%	22,39%	17,83%	10,19%	1,27%	157
	26	27	23	35	28	16	2	

Q35 Por favor, expresse os seus sentimentos gerais e avaliações em relação à marca Auchan.

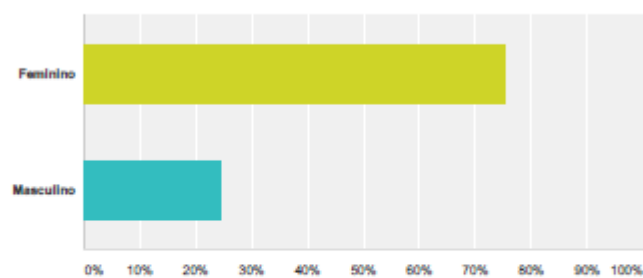
Respostas: 161 Ignoradas: 228



	1	2	3	4	5	6	7	Total
Negativo(1) a Positivo(7)	36,94%	19,11%	16,56%	16,75%	5,73%	1,27%	0,64%	157

Q38 Género

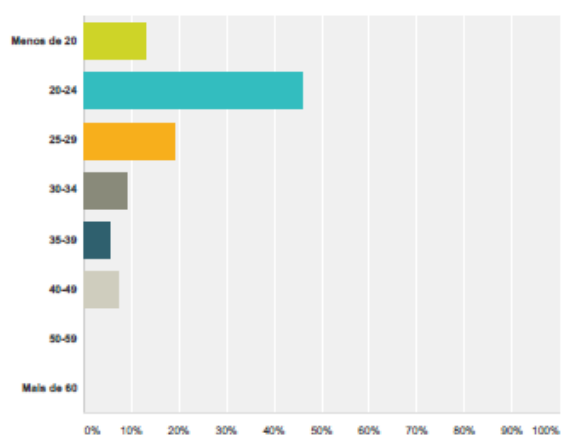
Respostas: 160 Ignoradas: 229



Opções de resposta	Respostas
Feminino	75,63% 121
Masculino	24,38% 39
Total	160

Q39 Por favor, indique a sua idade.

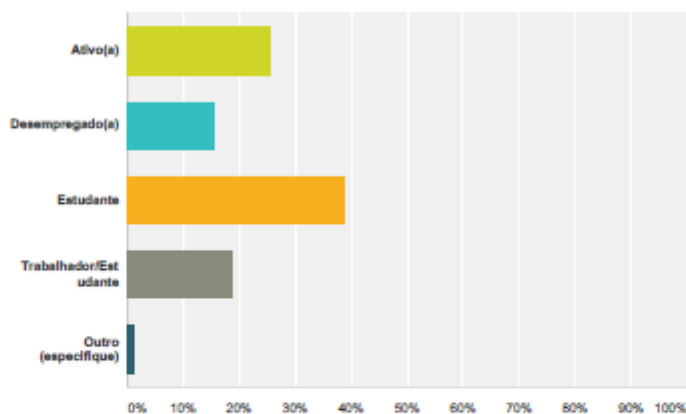
Respostas: 109 Ignoradas: 280



Opções de resposta	Respostas
Menos de 20	12,84% 14
20-24	45,87% 50
25-29	19,27% 21
30-34	9,17% 10
35-39	5,50% 6
40-49	7,34% 8
50-59	0,00% 0
Mais de 60	0,00% 0
Total	109

Q40 Situação atual.

Respostas: 160 Ignoradas: 229



Opções de resposta	Respostas
Alvo(a)	25,62% 41
Desempregado(a)	15,63% 25
Estudante	38,75% 62
Trabalhador/Estudante	18,75% 30
Outro (especifique)	1,29% 2
Total	160

n°	Outro (especifique)	Data
1	alvo part time	24/03/2015 15:15
2	Entre projetos	24/03/2015 10:04

Resultado inquérito de brand love (389 inquiridos vs 30 inquiridos)

	Público em geral	Público específico (30)
Gênero	Feminino: 75,6% Masculino: 24,4%	Feminino: 73,3% Masculino: 26,7%
Idade	< 20 (12,84%) 20-24 (45,87%) 25-29 (19,27%) 30-34 (9,17%) 35-39 (5,50%) 40-49 (7,34%)	< 20 (23,3%) 20-24 (70%) 25-29 (6,7%)
Situação atual	Ativo (25,62%) Desempregado (15,63%) Estudante (38,75%) Trabalhador/Estudante (18,75%) Outro (1,25%)	Ativo (3,3%) Desempregado (3,3%) Estudante (66,7%) Trabalhador/estudante (26,7%)
Consome batatas fritas de pacote? (Em caso de responder "Não" o seu inquérito termina aqui. Obrigada.)	Sim (92,9%) Não (7,1%)	Sim (100%)
Consumiu batatas fritas de pacote nos últimos 3 meses?	Sim (90,42%) Não (9,58%)	Sim (100%)
Caso tenha respondido "Sim" à questão anterior, quais as marcas de batatas fritas de pacote que consumiu nos últimos 3 meses?	Lay's (62,5%) Ruffles (30,9%) Pingo Doce (21,6%) Continente (18,3%) Pringles (12%)	1º Lay's 2º Ruffles 3º Pringles e Pingo Doce
Qual é a sua marca de batatas fritas de pacote preferida?	Lay's (48,2%) Ruffles (15,6%) Pringles (12,9%)	Lay's (50%) 2º Pringles e Ruffles (13,3%) Doritos (10%) Pingo Doce (6,7%) Cheetos e 3D (3,3%)
Em que medida sente que a marca diz algo verdadeiro e profundo sobre quem é enquanto pessoa?	Ruffles: 2,57 Lay's: 2,73 Sr. Basílio: 1,84 Pingo Doce: 2,10 Continente: 1,93 Auchan: 1,63	Ruffles: 3,53 Lay's: 3,53 Sr. Basílio: 2,3 Pingo Doce: 3,1 Continente: 2,83 Auchan: 2,2
Em que medida a marca é importante na forma como se vê?	Ruffles: 2,52 Lay's: 2,64 Sr. Basílio: 1,83 Pingo Doce: 2,01 Continente: 1,99 Auchan: 1,78	Ruffles: 3,8 Lay's: 3,7 Sr. Basílio: 2,23 Pingo Doce: 3 Continente: 2,8 Auchan: 2,16
Em que medida a marca é capaz de fazer ter a aparência que deseja?	Ruffles: 2,49 Lay's: 2,63 Sr. Basílio: 1,87 Pingo Doce: 2,1 Continente: 2,03 Auchan: 1,77	Ruffles: 3,83 Lay's: 3,86 Sr. Basílio: 2,3 Pingo Doce: 3,1 Continente: 2,9 Auchan: 2,3
Em que medida a marca faz sentir o que gostaria de sentir?	Ruffles: 3,04 Lay's: 3,07 Sr. Basílio: 1,97 Pingo Doce: 2,26 Continente: 2,19 Auchan: 1,79	Ruffles: 4,4 Lay's: 4,1 Sr. Basílio: 2,57 Pingo Doce: 3,37 Continente: 3,2 Auchan: 2,63

Em que medida a marca é capaz de fazer algo que traga mais significado à sua vida?	Ruffles: 2,03 Lay's: 2,09 Sr. Basílio: 1,55 Pingo Doce: 1,68 Continente: 1,61 Auchan: 1,51	Ruffles: 2,73 Lay's: 2,67 Sr. Basílio: 1,93 Pingo Doce: 2,1 Continente: 2,03 Auchan: 2,1
Em que medida a marca contribui em algum aspecto que faça a sua vida valer a pena?	Ruffles: 1,89 Lay's: 1,88 Sr. Basílio: 1,43 Pingo Doce: 1,54 Continente: 1,51 Auchan: 1,47	Ruffles: 2,4 Lay's: 2,3 Sr. Basílio: 1,67 Pingo Doce: 1,9 Continente: 1,76 Auchan: 1,8
Pensa na marca com frequência?	Ruffles: 2,25 Lay's: 2,29 Sr. Basílio: 1,30 Pingo Doce: 1,71 Continente: 1,65 Auchan: 1,36	Ruffles: 2,97 Lay's: 3,1 Sr. Basílio: 1,5 Pingo Doce: 2,17 Continente: 2,17 Auchan: 1,7
Em que medida acha que a marca surge frequentemente na sua mente?	Ruffles: 2,26 Lay's: 2,42 Sr. Basílio: 1,31 Pingo Doce: 1,79 Continente: 1,70 Auchan: 1,4	Ruffles: 2,93 Lay's: 3,3 Sr. Basílio: 1,47 Pingo Doce: 2,37 Continente: 2,27 Auchan: 1,17
Em que medida sente desejo de comprar a marca?	Ruffles: 3 Lay's: 3,3 Sr. Basílio: 1,57 Pingo Doce: 2 Continente: 1,96 Auchan: 1,49	Ruffles: 4,17 Lay's: 4,3 Sr. Basílio: 1,77 Pingo Doce: 2,87 Continente: 2,53 Auchan: 1,9
Em que medida tem a sensação de anseio de consumir a marca?	Ruffles: 2,54 Lay's: 2,7 Sr. Basílio: 1,46 Pingo Doce: 1,85 Continente: 1,71 Auchan: 1,49	Ruffles: 3,5 Lay's: 3,6 Sr. Basílio: 1,93 Pingo Doce: 2,77 Continente: 2,37 Auchan: 2,1
Em que medida interagiu com a marca no passado?	Ruffles: 3,13 Lay's: 3,07 Sr. Basílio: 1,40 Pingo Doce: 2,25 Continente: 2,10 Auchan: 1,45	Ruffles: 4,3 Lay's: 4,1 Sr. Basílio: 1,53 Pingo Doce: 2,9 Continente: 2,8 Auchan: 1,7
Em que medida esteve envolvido com a marca no passado?	Ruffles: 2,77 Lay's: 2,7 Sr. Basílio: 1,34 Pingo Doce: 1,8 Continente: 1,74 Auchan: 1,32	Ruffles: 4,4 Lay's: 4,2 Sr. Basílio: 1,7 Pingo Doce: 2,9 Continente: 2,8 Auchan: 1,7
Em que medida estaria disposto a gastar muito dinheiro para ajudar a aperfeiçoar a marca depois de a comprar?	Ruffles: 1,76 Lay's: 1,78 Sr. Basílio: 1,46 Pingo Doce: 1,6 Continente: 1,55 Auchan: 1,5	Ruffles: 2,53 Lay's: 2,47 Sr. Basílio: 1,87 Pingo Doce: 2,3 Continente: 2,1 Auchan: 1,9
Em que medida estaria disposto a despende muito tempo a aperfeiçoar a marca depois de a comprar?	Ruffles: 1,80 Lay's: 1,875 Sr. Basílio: 1,55 Pingo Doce: 1,69	Ruffles: 2,8 Lay's: 2,7 Sr. Basílio: 2,1 Pingo Doce: 2,4

	Continente: 1,67 Auchan: 1,51	Continente: 2,3 Auchan: 2,1
Em que medida sente que existe uma relação natural entre si e a marca?	Ruffles: 2,02 Lay's: 2,05 Sr. Basílio: 1,27 Pingo Doce: 1,7 Continente: 1,54 Auchan: 1,3	Ruffles: 3 Lay's: 3 Sr. Basílio: 1,4 Pingo Doce: 2,3 Continente: 1,9 Auchan: 1,7
Em que medida a marca encaixa-se perfeitamente nos seus gostos?	Ruffles: 3,42 Lay's: 3,68 Sr. Basílio: 1,7 Pingo Doce: 2,4 Continente: 2,4 Auchan: 1,7	Ruffles: 4,6 Lay's: 4,6 Sr. Basílio: 1,9 Pingo Doce: 3,4 Continente: 3,3 Auchan: 2,4
Em que medida sente-se emocionalmente ligado à seguinte marca?	Ruffles: 2,1 Lay's: 2,06 Sr. Basílio: 1,27 Pingo Doce: 1,54 Continente: 1,51 Auchan: 1,3	Ruffles: 3,1 Lay's: 3 Sr. Basílio: 1,4 Pingo Doce: 2,2 Continente: 2,2 Auchan: 1,8
Em que medida sente que a marca tem uma ligação consigo?	Ruffles: 1,9 Lay's: 1,9 Sr. Basílio: 1,23 Pingo Doce: 1,4 Continente: 1,39 Auchan: 1,2	Ruffles: 2,8 Lay's: 2,6 Sr. Basílio: 1,5 Pingo Doce: 2 Continente: 1,9 Auchan: 1,6
Em que medida acha que a marca é divertida?	Ruffles: 3,20 Lay's: 3 Sr. Basílio: 1,49 Pingo Doce: 1,54 Continente: 1,61 Auchan: 1,4	Ruffles: 4,3 Lay's: 3,8 Sr. Basílio: 1,8 Pingo Doce: 2 Continente: 2,2 Auchan: 1,8
Em que medida acha que a marca é emocionante?	Ruffles: 2,27 Lay's: 2,2 Sr. Basílio: 1,4 Pingo Doce: 1,4 Continente: 1,4 Auchan: 1,3	Ruffles: 3 Lay's: 2,97 Sr. Basílio: 1,6 Pingo Doce: 1,76 Continente: 1,8 Auchan: 1,6
Considera que vai comprar a marca durante um longo período de tempo?	Ruffles: 3,30 Lay's: 3,5 Sr. Basílio: 1,64 Pingo Doce: 2,7 Continente: 2,6 Auchan: 1,9	Ruffles: 4,3 Lay's: 4,3 Sr. Basílio: 1,7 Pingo Doce: 3,5 Continente: 3,46 Auchan: 2,2
Em que medida espera que a marca faça parte da sua vida durante muito tempo?	Ruffles: 3 Lay's: 3,2 Sr. Basílio: 1,64 Pingo Doce: 2,4 Continente: 2,3 Auchan: 1,7	Ruffles: 4 Lay's: 3,9 Sr. Basílio: 1,9 Pingo Doce: 3,3 Continente: 3 Auchan: 2
Suponha que a marca tivesse que deixar de existir, em que medida sentia ansiedade?	Ruffles: 2,3 Lay's: 2,32 Sr. Basílio: 1,29 Pingo Doce: 1,7 Continente: 1,7 Auchan: 1,3	Ruffles: 2,7 Lay's: 2,8 Sr. Basílio: 1,3 Pingo Doce: 2,2 Continente: 2 Auchan: 1,5
Suponha que a marca tivesse que deixar de existir, em que medida sentia apreensão?	Ruffles: 2 Lay's: 2,2	Ruffles: 2,97 Lay's: 2,9

	Sr. Basílio: 1,30 Pingo Doce: 1,6 Continente: 1,64 Auchan: 1,3	Sr. Basílio: 1,3 Pingo Doce: 2,3 Continente: 2 Auchan: 1,6
Por favor, expresse os seus sentimentos gerais e avaliações em relação à marca Ruffles.	Sentimentos gerais: 4,7 Avaliações: 4,6	Sentimentos gerais: 5,3 Avaliações: 5,2
Por favor, expresse os seus sentimentos gerais e avaliações em relação à marca Lay's.	Sentimentos gerais: 5,2 Avaliações: 5,1	Sentimentos gerais: 5,6 Avaliações: 5,6
Por favor, expresse os seus sentimentos gerais e avaliações em relação à marca Sr. Basílio.	Sentimentos gerais: 2,6 Avaliações: 2,6	Sentimentos gerais: 2,39 Avaliações: 2,4
Por favor, expresse os seus sentimentos gerais e avaliações em relação à marca Pingo Doce.	Sentimentos gerais: 3,5 Avaliações: 3,6	Sentimentos gerais: 3,9 Avaliações: 3,9
Por favor, expresse os seus sentimentos gerais e avaliações em relação à marca Continente.	Sentimentos gerais: 3,2 Avaliações: 3,1	Sentimentos gerais: 3,6 Avaliações: 3,5
Por favor, expresse os seus sentimentos gerais e avaliações em relação à marca Auchan.	Sentimentos gerais: 2,5 Avaliações: 2,5	Sentimentos gerais: 2,8 Avaliações: 2,8

Resultados: *blind test*

Q2 Quais são as marcas de batatas fritas de pacote que conhece?

Respondidas: 30 Ignoradas: 0

nº	Respostas	Data
1	Lays Ruffles Continente	19/05/2015 13:33
2	Pingo Doce Continente Ruffles Lays	05/05/2015 16:16
3	Lays Ruffles Pingo Doce Mini Prepo	05/05/2015 15:53
4	Lays Doritos Ruffles Pingo Doce	05/05/2015 15:30
5	Ruffles Lays Pringles Pala Pala Dalmir Tili	05/05/2015 13:40
6	Ruffles Lays Pingo Doce Cheetos Doritos Pringles	05/05/2015 11:49
7	Basilio Saloinha Lays Ruffles Continente Pingo Doce	05/05/2015 11:21
8	lays ruffles pringles pala pala tili	04/05/2015 11:09
9	ruffles lays pringles	04/05/2015 11:02
10	lays ruffles pringles	04/05/2015 10:55
11	Lays Ruffles Pringles Pingo Doce Continente Auchan	28/04/2015 18:19
12	Ruffles Pringles Pingo Doce Dia Continente Lays	28/04/2015 18:01
13	Lays Ruffles Continente	28/04/2015 17:19
14	Lays Continente	28/04/2015 17:00
15	Lays Fritos	28/04/2015 16:39
16	Lays Ruffles Pingo Doce	28/04/2015 16:00
17	Ruffles Lays	28/04/2015 15:24
18	Pingo Doce Continente Lays	27/04/2015 11:55
19	Lays Ruffles Pringles Cheetos	27/04/2015 11:36
20	Pringles Lays Ruffles	27/04/2015 11:16
21	Saloinha Tili Pingo Doce Continente	27/04/2015 10:44
22	Lays Ruffles Saloinha	21/04/2015 12:42
23	Lays Pingo Doce	21/04/2015 12:34
24	Lays Ruffles Pringles Pingo Doce	21/04/2015 11:28
25	Lays Ruffles Tili Pringles	21/04/2015 11:05
26	Pringles Lays Ruffles Doritos	20/04/2015 12:30
27	Lays Ruffles Continente Auchan	20/04/2015 12:19
28	Ruffles Pringles Lays Cheetos	20/04/2015 11:15
29	lays ruffles pingo doce continente pringles	14/04/2015 12:07
30	Lays, Ruffles, Doritos, Chitos, Pringles,	14/04/2015 11:57

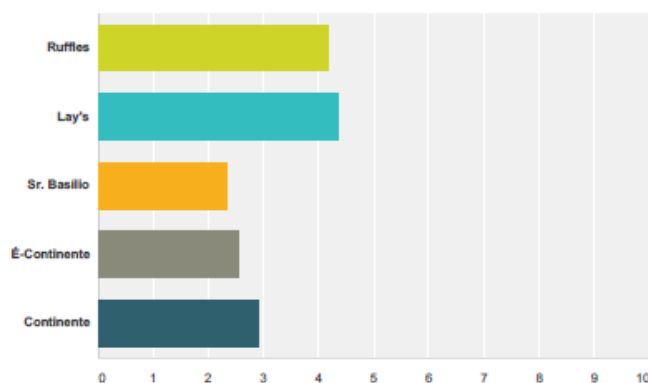
Q3 Quais são as suas marcas favoritas de batatas fritas de pacote? (Enumere pela sua ordem de preferência 3 exemplos.)

Respondidas: 30 Ignoradas: 0

nº	Respostas	Data
1	Lays Ruffles Continente	19/05/2015 13:33
2	Pingo Doce Ruffles Lays	05/05/2015 16:16
3	Lays Pingo Doce Ruffles	05/05/2015 15:53
4	Doritos Lays Pingo Doce	05/05/2015 15:30
5	Ruffles Pringles Lays	05/05/2015 13:40
6	Cheetos Pringles Doritos	05/05/2015 11:49
7	Lays Ruffles Pingo Doce	05/05/2015 11:21
8	lays pringles ruffles	04/05/2015 11:09
9	ruffles pringles lays	04/05/2015 11:02
10	lays pringles ruffles	04/05/2015 10:55
11	Lays Ruffles Pringles	28/04/2015 18:19
12	Ruffles Pringles Pingo Doce	28/04/2015 18:01
13	lays Ruffles Continente	28/04/2015 17:19
14	Lays E-Continente	28/04/2015 17:00
15	Lays Fritos Tili	28/04/2015 16:39
16	Ruffles Pingo Doce Continente	28/04/2015 16:00
17	Lays Ruffles	28/04/2015 15:24
18	Lays Ruffles Pingo Doce	27/04/2015 11:55
19	Lays Pringles Ruffles	27/04/2015 11:36
20	Pringles Lays Ruffles	27/04/2015 11:16
21	Doritos Ruffles Lays	27/04/2015 10:44
22	Lays Ruffles Continente	21/04/2015 12:42
23	Pingo Doce Lays Ruffles	21/04/2015 12:34
24	Pringles Ruffles Lays	21/04/2015 11:28
25	Lays Pringles Ruffles	21/04/2015 11:05
26	Pringles Doritos Tili	20/04/2015 12:30
27	Lays	20/04/2015 12:19
28	Pringles Lays Ruffles	20/04/2015 11:15
29	1. lays 2. pingo doce 3 ruffles	14/04/2015 12:07
30	1. Doritos 2.Lays 3. Ruffles	14/04/2015 11:57

Q4 Classifique as seguintes marcas de batatas fritas de pacote.

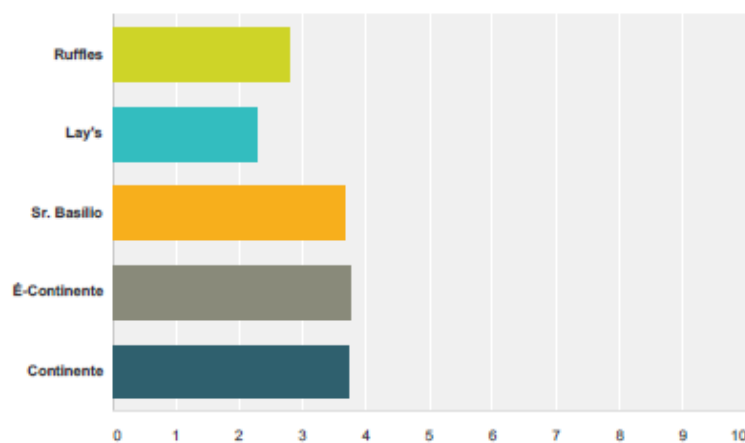
Respostas: 30 Ignoradas: 0



	Não gosto (1)	Gosto razoavelmente (2)	Gosto moderadamente (3)	Gosto (4)	Gosto muito (5)	Total	Média ponderada
Ruffles	0,00% 0	6,67% 2	10,00% 3	43,33% 13	40,00% 12	30	4,17
Lay's	3,33% 1	0,00% 0	10,00% 3	30,00% 9	56,67% 17	30	4,37
Sr. Basilio	42,86% 6	7,14% 1	28,57% 4	14,29% 2	7,14% 1	14	2,36
Ê-Continente	21,43% 6	14,29% 4	53,57% 15	10,71% 3	0,00% 0	28	2,54
Continente	10,71% 3	7,14% 2	60,71% 17	21,43% 6	0,00% 0	28	2,93

Q5 Das seguintes marcas de batatas fritas de pacote quais compraria em 1º, 2º e 3º lugar?

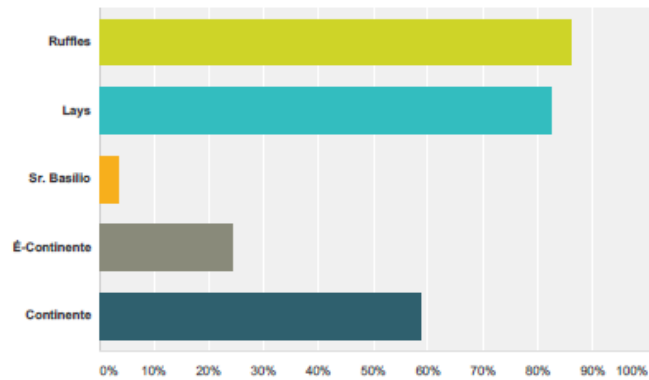
Respostas: 30 Ignoradas: 0



	0	1	2	3	Total	Média ponderada
Ruffles	0,00% 0	32,14% 9	57,14% 16	10,71% 3	28	2,79
Lay's	0,00% 0	74,07% 20	22,22% 6	3,70% 1	27	2,30
Sr. Basilio	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 3	66,67% 6	9	3,67
Ê-Continente	0,00% 0	0,00% 0	25,00% 1	75,00% 3	4	3,75
Continente	0,00% 0	4,55% 1	18,18% 4	77,27% 17	22	3,73

Q6 Das seguintes marcas de batatas fritas de pacote quais são as que consome?

Respondidas: 29 Ignoradas: 1



Opções de resposta	Respostas	
Ruffles	86,21%	25
Lays	82,76%	24
Sr. Basilio	3,45%	1
Ê-Continente	24,14%	7
Continente	58,62%	17
Total de respondentes: 29		

~

Q7 Quanto estaria disposto a pagar por um pacote de batatas fritas?

Respondidas: 30 Ignoradas: 0

n°	Respostas	Data
1	3€	19/05/2015 13:33
2	2€	05/05/2015 16:16
3	1,50€	05/05/2015 15:53
4	2€	05/05/2015 15:30
5	2,50€	05/05/2015 13:40
6	2€	05/05/2015 11:49
7	1,50€	05/05/2015 11:21
8	3€	04/05/2015 11:09
9	2,10€	04/05/2015 11:02
10	4€	04/05/2015 10:55
11	1,10€	28/04/2015 18:19
12	1,20€	28/04/2015 18:01
13	3€	28/04/2015 17:19
14	2€	28/04/2015 17:00
15	1,10€	28/04/2015 16:39
16	1,20€	28/04/2015 16:00
17	3€	28/04/2015 15:24
18	1€	27/04/2015 11:55
19	3€	27/04/2015 11:36
20	2€	27/04/2015 11:16
21	5€	27/04/2015 10:44
22	2€	21/04/2015 12:42
23	2€	21/04/2015 12:34
24	1,50€	21/04/2015 11:28
25	2€	21/04/2015 11:05
26	0,00€	20/04/2015 12:30
27	1,50€	20/04/2015 12:19
28	1,50€	20/04/2015 11:15
29	2€	14/04/2015 12:07
30	1€	14/04/2015 11:57

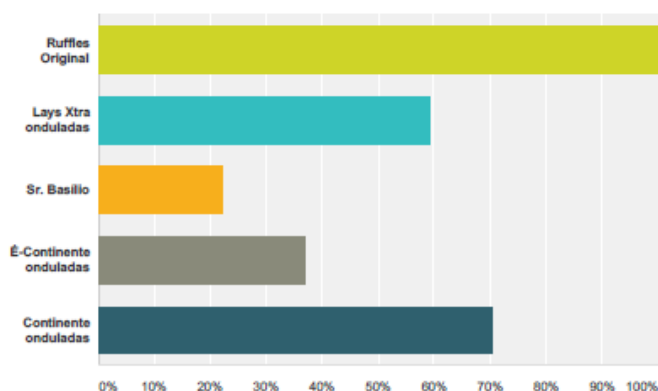
Q8 Quanto paga normalmente por um pacote de batatas fritas?

Respondidas: 29 Ignoradas: 1

n°	Respostas	Data
1	2€	19/05/2015 13:33
2	2€	05/05/2015 16:16
3	1,50€	05/05/2015 15:53
4	2,5€	05/05/2015 15:30
5	2€	05/05/2015 13:40
6	2€	05/05/2015 11:49
7	0,90€	05/05/2015 11:21
8	2,50€	04/05/2015 11:09
9	2,30€	04/05/2015 11:02
10	2€	04/05/2015 10:55
11	1,35€	28/04/2015 18:19
12	0,80€	28/04/2015 18:01
13	2€	28/04/2015 17:19
14	1€	28/04/2015 17:00
15	1€	28/04/2015 16:39
16	1,50€	28/04/2015 16:00
17	1€	28/04/2015 15:24
18	0,80€	27/04/2015 11:55
19	2€	27/04/2015 11:36
20	1€	27/04/2015 11:16
21	1,10€	27/04/2015 10:44
22	1,50€	21/04/2015 12:42
23	1€	21/04/2015 12:34
24	1€	21/04/2015 11:05
25	0,80€	20/04/2015 12:30
26	1€	20/04/2015 12:19
27	0,90€	20/04/2015 11:15
28	0,60€	14/04/2015 12:07
29	0,70€	14/04/2015 11:57

Q9 Das seguintes marcas de batatas fritas de pacote onduladas indique as que já provou.

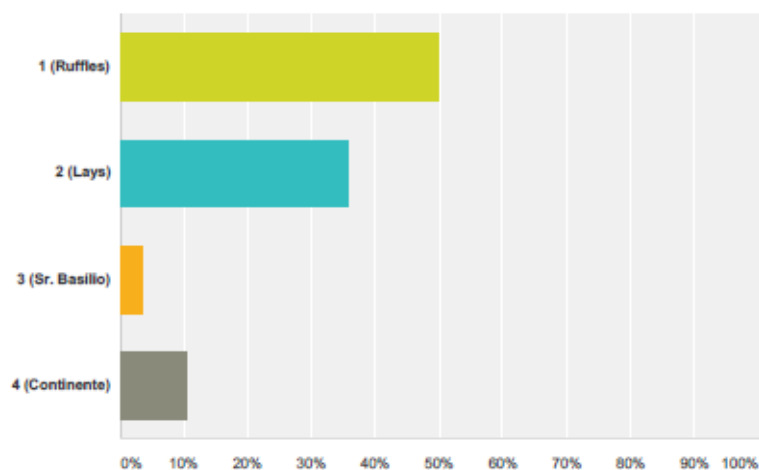
Respondidas: 27 Ignoradas: 3



Opções de resposta	Respostas
Ruffles Original	100,00% 27
Lays Xtra onduladas	59,26% 16
Sr. Basilio	22,22% 6
E-Continente onduladas	37,04% 10
Continente onduladas	70,37% 19
Total de respondentes: 27	

Q10 Após provar, qual é o número da sua batata preferida?

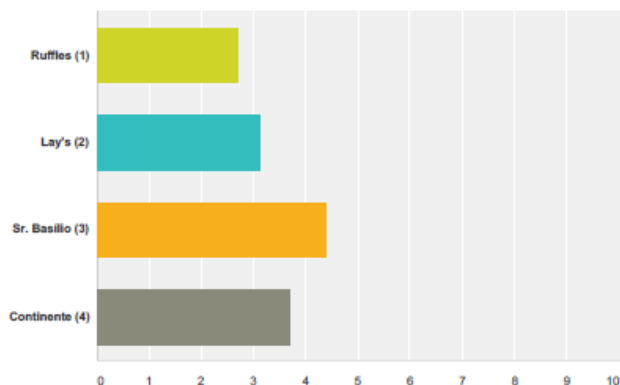
Respondidas: 28 Ignoradas: 2



Opções de resposta	Respostas
1 (Ruffles)	50,00% 14
2 (Lays)	35,71% 10
3 (Sr. Basilio)	3,57% 1
4 (Continente)	10,71% 3
Total	28

Q11 Após provar, enumere por ordem de preferência as batatas de acordo com o número que representa.

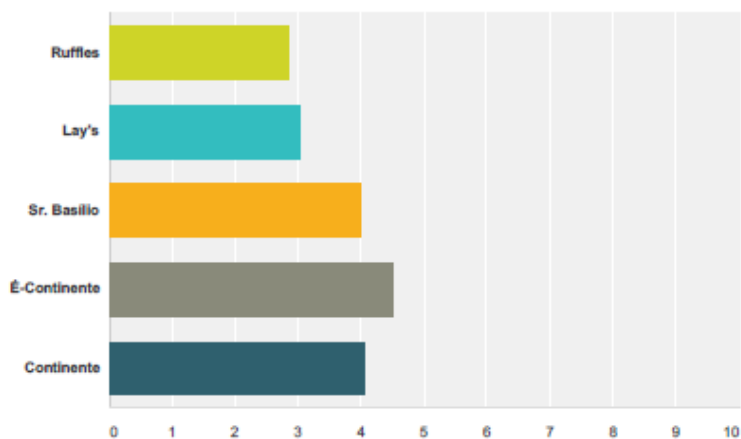
Respostas: 28 Ignoradas: 2



	0	1	2	3	4	Total	Média ponderada
Ruffles (1)	0,00% 0	64,29% 18	14,29% 4	7,14% 2	14,29% 4	28	2,71
Lay's (2)	0,00% 0	14,29% 4	57,14% 16	28,57% 8	0,00% 0	28	3,14
Sr. Basilio (3)	0,00% 0	3,70% 1	3,70% 1	40,74% 11	51,85% 14	27	4,41
Continente (4)	0,00% 0	14,29% 4	28,57% 8	28,57% 8	28,57% 8	28	3,71

Q12 Após provar, qual é a marca que pensa estar associada a cada número de batata frita?

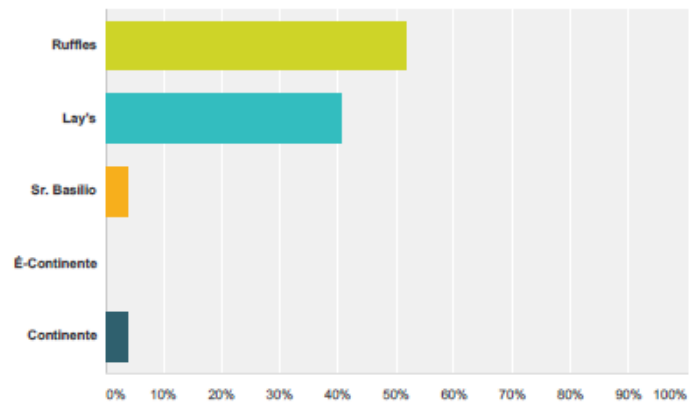
Respostas: 28 Ignoradas: 2



	0	1 (Ruffles)	2 (Lay's)	3 (Sr. Basilio)	4 (Continente)	Total	Média ponderada
Ruffles	0,00% 0	70,37% 19	0,00% 0	3,70% 1	25,93% 7	27	2,85
Lay's	0,00% 0	3,57% 1	89,29% 25	7,14% 2	0,00% 0	28	3,04
Sr. Basilio	0,00% 0	3,57% 1	14,29% 4	60,71% 17	21,43% 6	28	4,00
Ê-Continente	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 2	50,00% 2	4	4,50
Continente	0,00% 0	22,22% 6	0,00% 0	29,63% 8	48,15% 13	27	4,04

Q13 Após provar, qual seria a batata frita que recomendaria a um amigo?

Respondidas: 27 Ignoradas: 3



Opções de resposta	Respostas
Ruffles	51,85% 14
Lay's	40,74% 11
Sr. Basilio	3,70% 1
É-Continente	0,00% 0
Continente	3,70% 1
Total	27

Ambiente do estudo de *blind test*

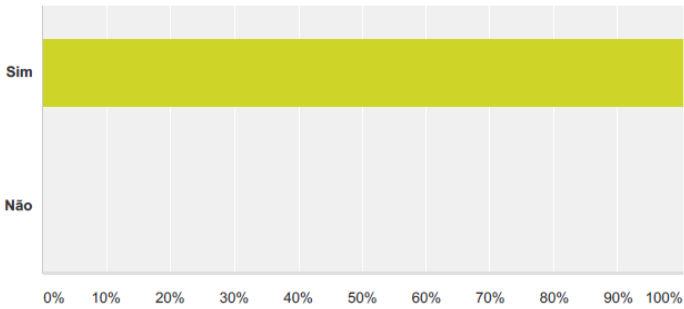


Resultados estudo de *eye tracking*

Ordem 1

Q2 Consegue identificar todas as marcas presentes?

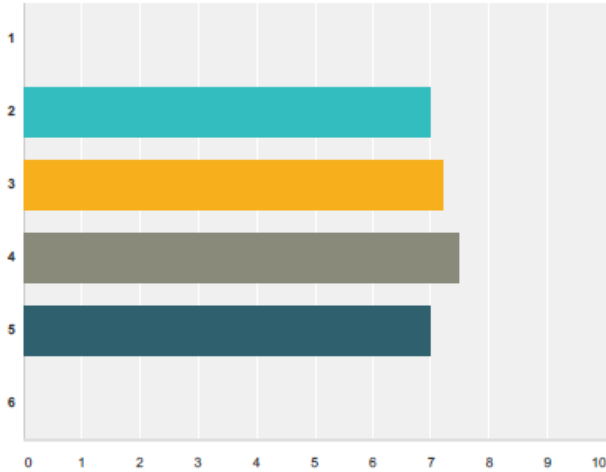
Respondidas: 15 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas
Sim	100,00% 15
Não	0,00% 0
Total	15

Q3 Aponte. Onde está o pacote de batatas fritas Ruffles?

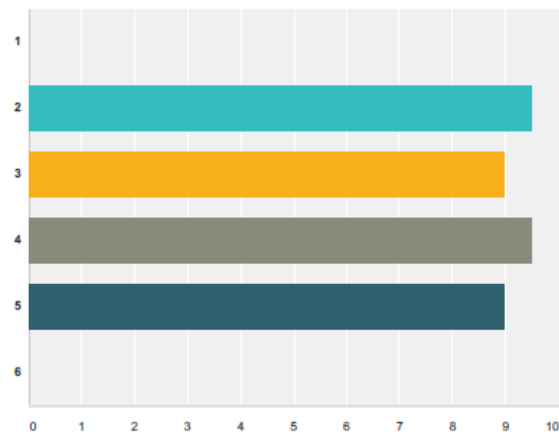
Respondidas: 15 Ignoradas: 0



	Sr. Basilio	Sr. Basilio 2	Lay's	Lay's2	Continente	Continente 2	Ruffles	Ruffles 2	É-Continente	É-Continente 2	Total	Média ponderada
1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0	0,00
2	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	1	7,00
3	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	77,78% 7	22,22% 2	0,00% 0	0,00% 0	9	7,22
4	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 2	50,00% 2	0,00% 0	0,00% 0	4	7,50
5	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	1	7,00
6	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0	0,00

Q4 Aponte. Onde está o pacote de batatas fritas É-Continente?

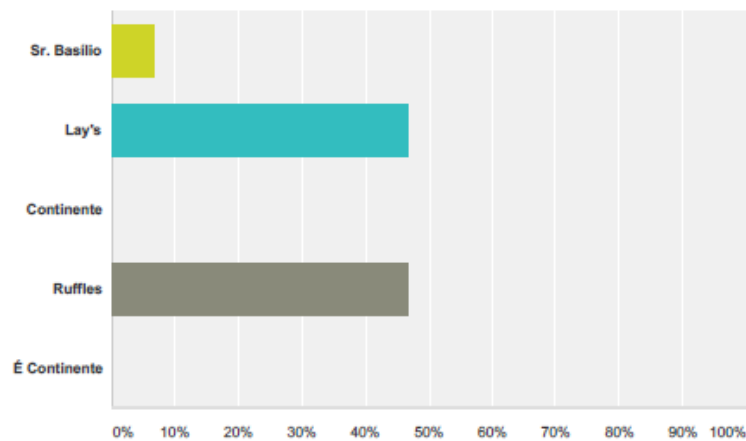
Respostas: 15 Ignoradas: 0



	Sr. Basilio	Sr. Basilio 2	Lay's	Lay's 2	Continente	Continente2	Ruffles	Ruffles 2	É-Continente	É-Continente 2	Total	Média ponderada
1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0	0,00
2	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 1	50,00% 1	2	9,50
3	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 1	12,50% 1	37,50% 3	37,50% 3	8	9,00
4	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 2	50,00% 2	4	9,50
5	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 1	0,00% 0	1	9,00
6	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0	0,00

Q5 Escolha um pacote para levar.

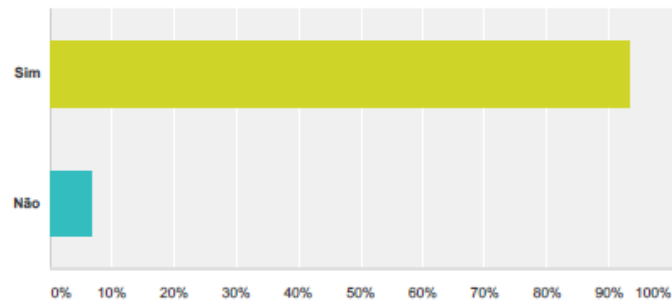
Respostas: 15 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas
Sr. Basilio	6,67% 1
Lay's	46,67% 7
Continente	0,00% 0
Ruffles	46,67% 7
É Continente	0,00% 0
Total	15

Q6 Tem a certeza que o quer levar?

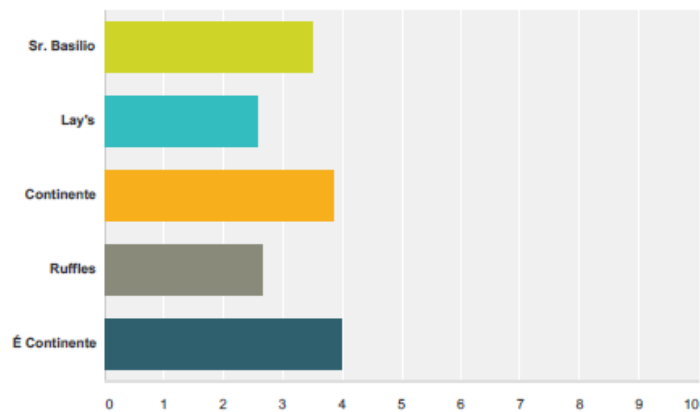
Respondidas: 15 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas
Sim	93,33% 14
Não	6,67% 1
Total	15

Q7 Selecione 3 pacotes de batatas fritas segundo a sua preferência.

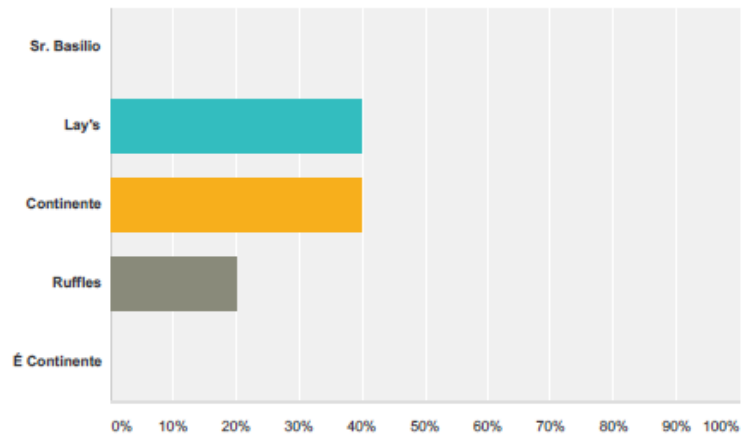
Respondidas: 15 Ignoradas: 0



	0	1	2	3	Total	Média ponderada
Sr. Basilio	0,00% 0	25,00% 2	0,00% 0	75,00% 6	8	3,50
Lay's	0,00% 0	42,86% 6	57,14% 8	0,00% 0	14	2,57
Continente	0,00% 0	0,00% 0	14,29% 1	85,71% 6	7	3,86
Ruffles	0,00% 0	46,67% 7	40,00% 6	13,33% 2	15	2,67
É Continente	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 1	1	4,00

Q8 Agora que sabe o preço, escolha um pacote para levar.

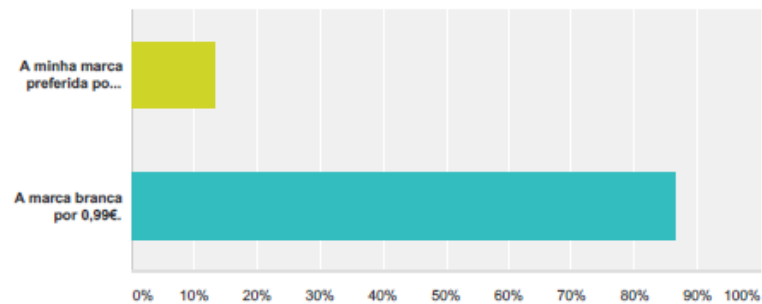
Respondidas: 15 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas
Sr. Basilio	0,00% 0
Lay's	40,00% 6
Continente	40,00% 6
Ruffles	20,00% 3
É Continente	0,00% 0
Total	15

Q9 Imagine que a sua marca de batatas fritas de pacote preferida custa 1,99€. No entanto, pode optar por uma marca branca com a mesma qualidade, sabor e textura por 0,99€. Qual escolheria?

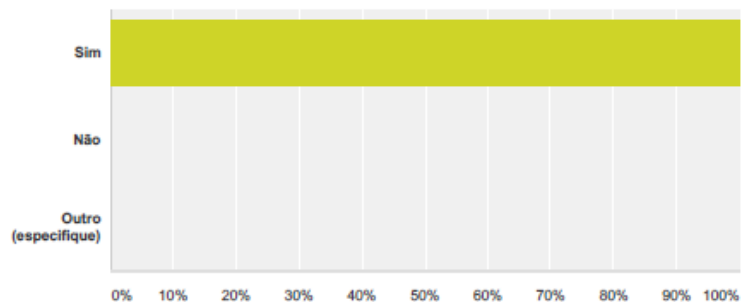
Respondidas: 15 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas
A minha marca preferida por 1,99€.	13,33% 2
A marca branca por 0,99€.	86,67% 13
Total	15

Q10 Consumiu batatas fritas de pacote nos últimos 3 meses?

Respondidas: 15 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas
Sim	100,00% 15
Não	0,00% 0
Outro (especifique)	0,00% 0
Total	15

nº	Outro (especifique)	Data
	Não há nenhuma resposta.	

Q11 Em caso de ter consumido, quais a(s) marca(s) que consumiu nos últimos 3 meses?

Respondidas: 15 Ignoradas: 0

nº	Respostas	Data
1	Continente Ruffles Pringles	05/05/2015 16:59
2	ruffles lays pingo doce	05/05/2015 16:27
3	lays ruffles pingo doce	05/05/2015 16:11
4	lays	04/05/2015 11:28
5	Pingo doce lays continente	27/04/2015 12:12
6	Ruffles Lays	27/04/2015 11:50
7	Pringles Ruffles Lays	27/04/2015 11:32
8	Lays Doritos Pingo Doce	27/04/2015 10:57
9	lays pingo doce	21/04/2015 13:00
10	Lays	21/04/2015 11:42
11	lays ruffles	21/04/2015 11:24
12	matutano lays ruffles	20/04/2015 12:02
13	Ruffles	20/04/2015 11:28
14	Pingo doce	14/04/2015 14:47
15	Doritos lays ruffles	14/04/2015 14:46

Q12 Qual é a sua marca de batatas fritas de pacote ondulada preferida?

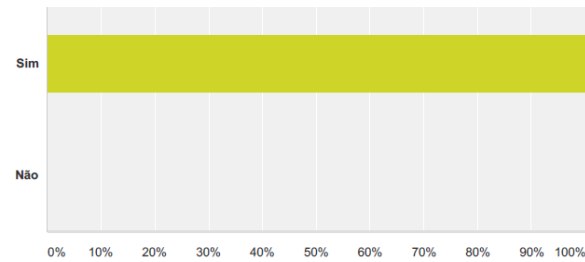
Respondidas: 15 Ignoradas: 0

n°	Respostas	Data
1	Ruffles	05/05/2015 16:59
2	pingo doce	05/05/2015 16:27
3	lays	05/05/2015 16:11
4	lays	04/05/2015 11:28
5	ruffles	27/04/2015 12:12
6	Lays	27/04/2015 11:50
7	Pringles	27/04/2015 11:32
8	Ruffles	27/04/2015 10:57
9	ruffles	21/04/2015 13:00
10	Pringles	21/04/2015 11:42
11	Ruffles	21/04/2015 11:24
12	ruffles	20/04/2015 12:02
13	Pringles	20/04/2015 11:28
14	Ruffles	14/04/2015 14:47
15	ruffles	14/04/2015 14:46

Ordem 2

Q2 Consegue identificar todas as marcas presentes?

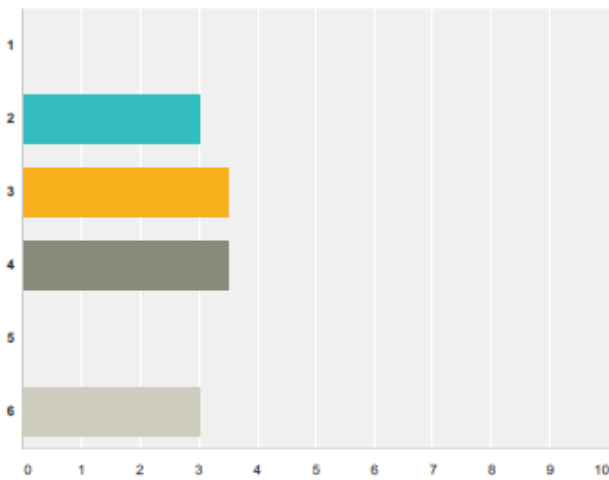
Respondidas: 15 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas
Sim	100,00% 15
Não	0,00% 0
Total	15

Q3 Aponte. Onde está o pacote de batatas fritas Ruffles?

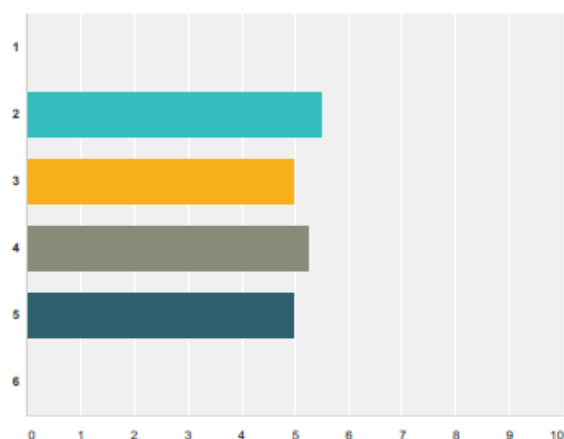
Respondidas: 15 Ignoradas: 0



	Continente	Continente 2	Ruffles	Ruffles 2	É-Continente	É-Continente 2	Lay's	Lay's 2	Sr. Basilio	Sr. Basilio 2	Total	Média ponderada
1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0	0,00
2	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 2	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	2	3,00
3	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 3	50,00% 3	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	6	3,50
4	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 3	50,00% 3	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	6	3,50
5	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0	0,00
6	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	1	3,00

Q4 Aponte. Onde está o pacote de batatas fritas É-Continente?

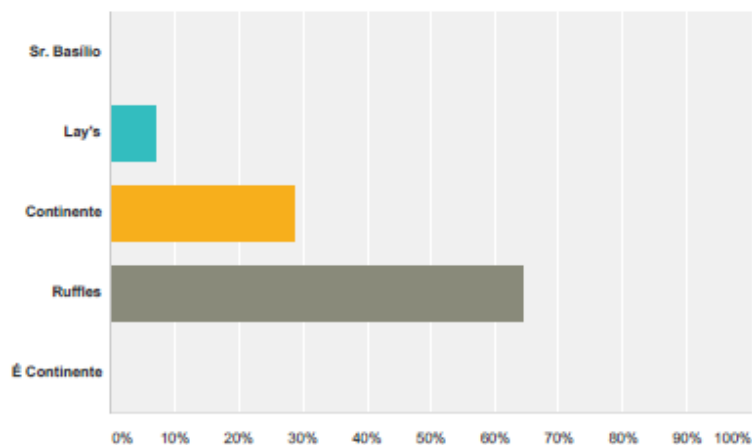
Respondidas: 15 Ignoradas: 0



	Continente	Continente 2	Ruffles	Ruffles 2	É-Continente	É-Continente 2	Lay's	Lay's 2	Sr. Basilio	Sr. Basilio 2	Total	Média ponderada
1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0	0,00
2	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 2	50,00% 2	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	4	5,50
3	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 5	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	5	5,00
4	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	25,00% 1	25,00% 1	50,00% 2	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	4	5,25
5	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 2	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	2	5,00
6	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0	0,00

Q5 Escolha um pacote para levar.

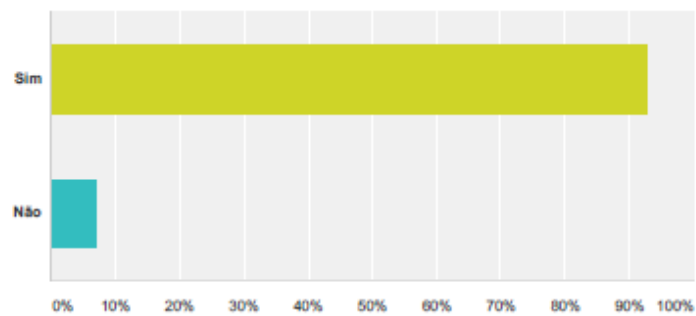
Respondidas: 14 Ignoradas: 1



Opções de resposta	Respostas
Sr. Basilio	0,00% 0
Lay's	7,14% 1
Continente	28,57% 4
Ruffles	64,29% 9
É Continente	0,00% 0
Total	14

Q6 Tem a certeza que o quer levar?

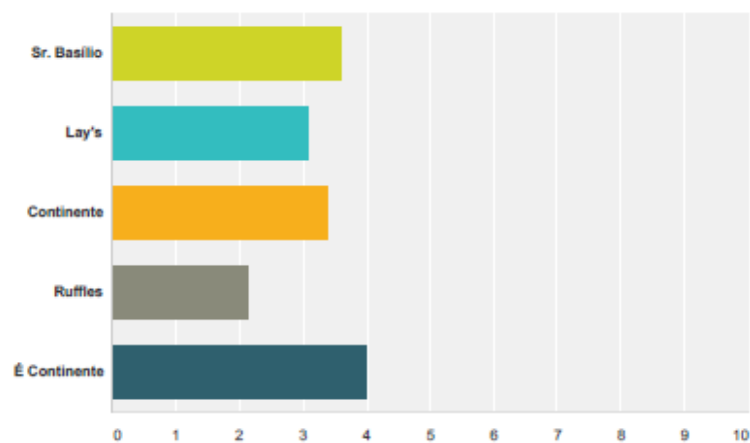
Respondidas: 14 Ignoradas: 1



Opções de resposta	Respostas
Sim	92,86% 13
Não	7,14% 1
Total	14

Q7 Selecione 3 pacotes de batatas fritas segundo a sua preferência.

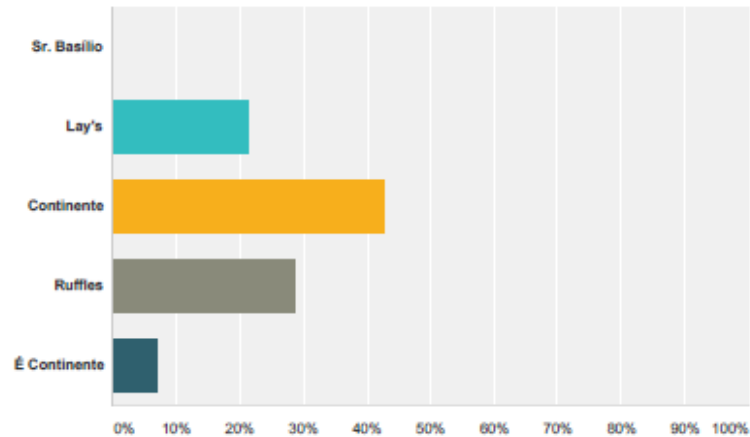
Respondidas: 15 Ignoradas: 0



	0	1	2	3	Total	Média ponderada
Sr. Basílio	0,00% 0	20,00% 1	0,00% 0	80,00% 4	5	3,60
Lay's	0,00% 0	16,67% 2	58,33% 7	25,00% 3	12	3,08
Continente	0,00% 0	7,69% 1	46,15% 6	46,15% 6	13	3,38
Ruffles	0,00% 0	84,62% 11	15,38% 2	0,00% 0	13	2,15
É Continente	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 2	2	4,00

Q8 Agora que sabe o preço, escolha um pacote para levar.

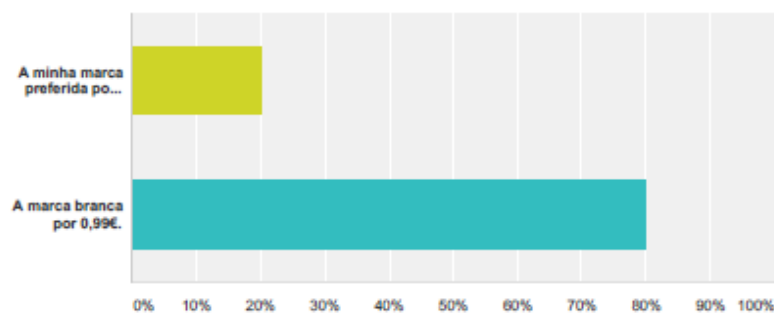
Respondidas: 14 Ignoradas: 1



Opções de resposta	Respostas
Sr. Basilio	0,00% 0
Lay's	21,43% 3
Continente	42,86% 6
Ruffles	28,57% 4
É Continente	7,14% 1
Total	14

Q9 Imagine que a sua marca de batatas fritas de pacote preferida custa 1,99€. No entanto, pode optar por uma marca branca com a mesma qualidade, sabor e textura por 0,99€. Qual escolheria?

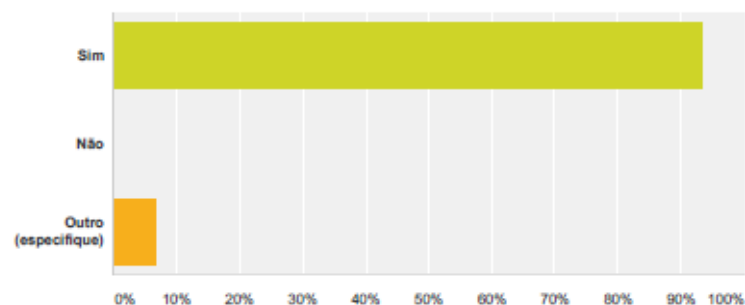
Respondidas: 15 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas
A minha marca preferida por 1,99€	20,00% 3
A marca branca por 0,99€	80,00% 12
Total	15

Q10 Consumiu batatas fritas de pacote nos últimos 3 meses?

Respondidas: 15 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas	
Sim	93,33%	14
Não	0,00%	0
Outro (especifique)	6,67%	1
Total		15

n°	Outro (especifique)	Data
1	lays rfiles continente	28/04/2015 15:35

Q11 Em caso de ter consumido, quais a(s) marca(s) que consumiu nos últimos 3 meses?

Respondidas: 15 Ignoradas: 0

n°	Respostas	Data
1	Lays Ruffles Pringles	05/05/2015 17:02
2	doritos lays	05/05/2015 15:50
3	Ruffles Pringles	05/05/2015 13:57
4	pringles ruffles cheetos doritos	05/05/2015 12:02
5	continente ruffles lays	05/05/2015 11:37
6	lays	04/05/2015 12:00
7	ruffles	04/05/2015 11:52
8	pringles ruffles lays pingo doce	28/04/2015 18:35
9	pringles ruffles dia pingo doce	28/04/2015 18:14
10	lays	28/04/2015 17:33
11	lays continente	28/04/2015 16:53
12	pingo doce continente	28/04/2015 16:15
13	layss ruffles continente	28/04/2015 15:35
14	lays continente	21/04/2015 13:09
15	Continente Ruffles É continente	20/04/2015 12:41

Q12 Qual é a sua marca de batatas fritas de pacote preferida?

Respondidas: 15 Ignoradas: 0

nº	Respostas	Data
1	Lays	05/05/2015 17:02
2	lays	05/05/2015 15:50
3	Ruffles	05/05/2015 13:57
4	Ruffles	05/05/2015 12:02
5	ruffles	05/05/2015 11:37
6	ruffles	04/05/2015 12:00
7	ruffles	04/05/2015 11:52
8	ruffles	28/04/2015 18:35
9	ruffles	28/04/2015 18:14
10	ruffles	28/04/2015 17:33
11	lays	28/04/2015 16:53
12	ruffles	28/04/2015 16:15
13	lays	28/04/2015 15:35
14	ruffles	21/04/2015 13:09
15	Pringles	20/04/2015 12:41

Ambiente do estudo de *eye tracking*



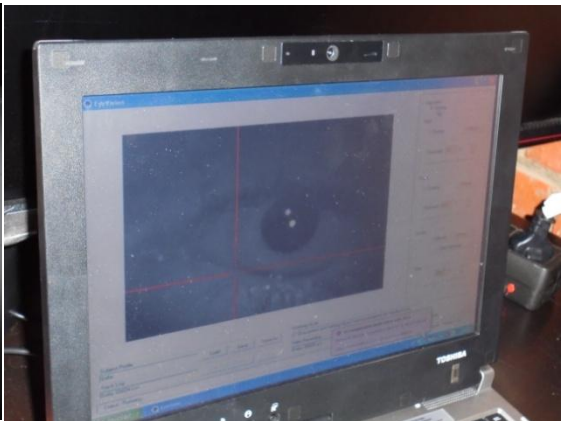
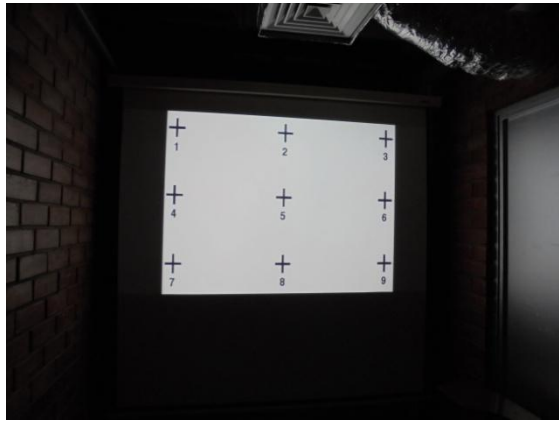
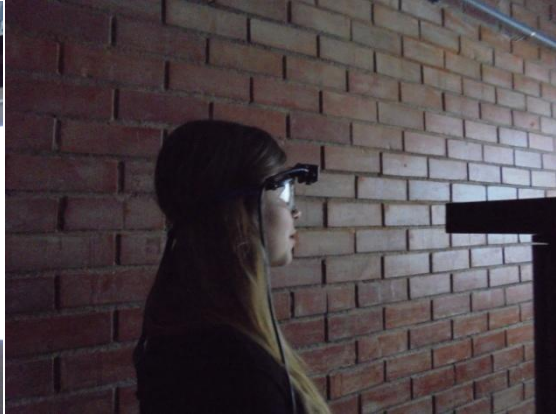
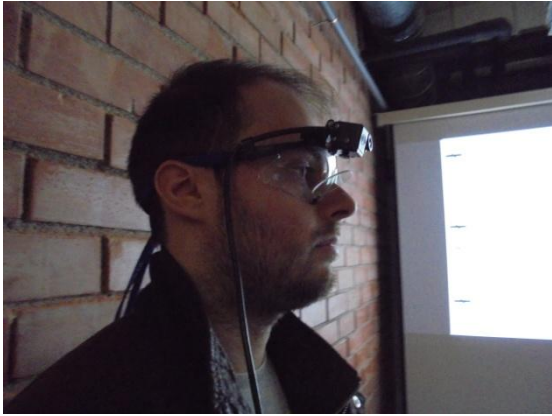
Ordem 1



Ordem 2



Ordem 1 e 2 com os preços praticados em mercado



Guião estudo de *eye tracking*

1º momento - Linear do supermercado

Opção A

Sr. Basílio	Lay's	Continente	Ruffles	É Continente
Sr. Basílio	Lay's	Continente	Ruffles	É Continente
Sr. Basílio	Lay's	Continente	Ruffles	É Continente
Sr. Basílio	Lay's	Continente	Ruffles	É Continente
Sr. Basílio	Lay's	Continente	Ruffles	É Continente
Sr. Basílio	Lay's	Continente	Ruffles	É Continente

Opção B

Continente	Ruffles	É Continente	Lay's	Sr. Basílio
Continente	Ruffles	É Continente	Lay's	Sr. Basílio
Continente	Ruffles	É Continente	Lay's	Sr. Basílio
Continente	Ruffles	É Continente	Lay's	Sr. Basílio
Continente	Ruffles	É Continente	Lay's	Sr. Basílio
Continente	Ruffles	É Continente	Lay's	Sr. Basílio

(Linear de batatas fritas de pacote onduladas. Divisão do espaço pelo núm. de marcas.

Por ordem de espaço em supermercado: Sr. Basílio, Lays, Continente, Ruffles, É Continente
6 prateleiras em altura)

1. Obter: para onde olha primeiro, segundo e terceiro lugar?; durante quando tempo olha?
2. Consegue identificar todas as marcas presentes?
3. Aponte. Onde está o pacote de batatas fritas Ruffles?
4. Aponte. Onde está o pacote de batatas fritas É Continente?
5. Escolha um pacote para levar. 2.1. Tem a certeza que o quer levar? Sim/ Não
6. Selecione 3 pacotes de batatas fritas segundo a sua preferência. Pref. 1; Pref.2; Pref.3

2º momento – Linear do supermercado com preços

É Continente	Continente	Lay's	Ruffles	Sr. Basílio
É Continente	Continente	Lay's	Ruffles	Sr. Basílio
É Continente	Continente	Lay's	Ruffles	Sr. Basílio
É Continente	Continente	Lay's	Ruffles	Sr. Basílio
É Continente	Continente	Lay's	Ruffles	Sr. Basílio
É Continente	Continente	Lay's	Ruffles	Sr. Basílio
0,80€	0,99€	1,19€	1,39€	1,41€

7. Agora que sabe o preço, escolha um pacote para levar.
8. A tua marca preferida de batatas fritas de pacote custa 1,99€. No entanto, podes optar por uma marca branca com a mesma qualidade, sabor e textura por 0,99€. Qual escolhe? A sua marca preferida por 1,99€ / Marca branca por 0,99€.

No final do *eye tracking*

1. Consumiu batatas fritas de pacote nos últimos 3 meses? Sim/Não
2. Quais a(s) marca(s) que consumiu nos últimos 3 meses?
3. Qual é a sua marca de batatas fritas de pacote ondulada preferida?

Termo de consentimento livre e informado

A participação nesta pesquisa é voluntária, pelo que, pode decidir interromper a sessão e abandonar o estudo a qualquer momento, sem qualquer penalização.

Confidencialidade dos dados

Todos os dados recolhidos são confidenciais. Para isso, os participantes serão identificados apenas com um número, que serve para o investigador ter registo da sequência pela qual a experiência decorre.

Contactos

Para esclarecimentos adicionais ou questões relacionadas com esta pesquisa poderão contactar o investigador por e-mail: 13188@ua.pt

Após estes esclarecimentos, adicionamos o seu consentimento de forma livre para participar nesta pesquisa. Portanto preencha, por favor, os itens que se seguem.

Nota: Não assinie o termo se ainda tiver dúvidas a respeito do mesmo.

Consentimento Livre e Informado

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto o meu consentimento em participar na pesquisa. Declaro que recebi cópia deste termo de consentimento, e autorizo a utilização da pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo nos termos referidos anteriormente. Comprometo-me, também, a manter o sigilo sobre o conteúdo deste trabalho, durante 1 mês e não divulgar o seu objeto de estudo aos meus colegas, para não comprometer a sua participação no estudo (porque eles poderão vir a ser convidados a participar).

Assinatura do participante	_____	_____
Nome do participante	_____	_____
Assinatura do investigador	_____	_____
	_____	_____

IAC204 – Instituto de Ação, Design e Inovação • Av. D. Carlos I, 64, 1200-649 • Lisboa • Portugal
Tel.: 351 21 393 980 0 • FAX: 351 21 393 981 0 • E-mail: info@iact.pt

Termo de consentimento livre e informado

Título da pesquisa: Técnicas de *neuromarketing* que justifiquem o *brand love* – um estudo de caso”
Experimentação de um sistema de Realidade Virtual para recolha de dados relativos ao comportamento humano no consumo de batatas fritas de pacote codificadas.
Investigador: Sofia Almeida

Foi convidado(a) a participar, como voluntário(a), numa pesquisa, no âmbito de um trabalho de mestrado, com o tema “Técnicas de *neuromarketing* que justifiquem o *brand love* – um estudo de caso”, a decorrer no IADE-U, Instituto de Ação, Design e Inovação – Universidade. A sua participação representa um importante contributo, não só para o estudo em curso, mas também para o desenvolvimento do conhecimento dos temas de *brand love* e *neuromarketing*. Ao participar, terá a oportunidade de experimentar equipamentos e tecnologias associadas à Realidade Virtual (RV) e *eye tracking*, que não são de uso comum.

É importante que leia a informação seguinte, antes de concordar em participar nesta pesquisa. Este texto descreve, de forma sucinta, a pesquisa, os seus objetivos gerais e o que se espera da sua participação, incluindo a identificação dos procedimentos experimentais, riscos previstos, os seus direitos e confidencialidade dos dados. Caso sinta fazer parte deste estudo, deverá assinar as duas vias deste documento, sendo que, uma delas ficará na sua posse e a outra com o investigador responsável.

Explicitação do procedimento

Este estudo tem por objetivo avaliar um sistema de Realidade Virtual, para registo de dados relativos ao comportamento humano num ambiente virtual, nomeadamente, uma estante de supermercado com batatas fritas de pacote codificadas.

A sessão experimental está dividida em 2 partes: (1) sessão de treino e calibração dos equipamentos; (2) sessão de simulação em RV. O tempo total estimado para a sua participação é de, aproximadamente, 7,5 minutos.

A simulação em RV implica o uso de óculos *eye tracking*. Terá a possibilidade de experimentar este equipamento, numa sessão de treino, até sentir que está apto(a) a participar.

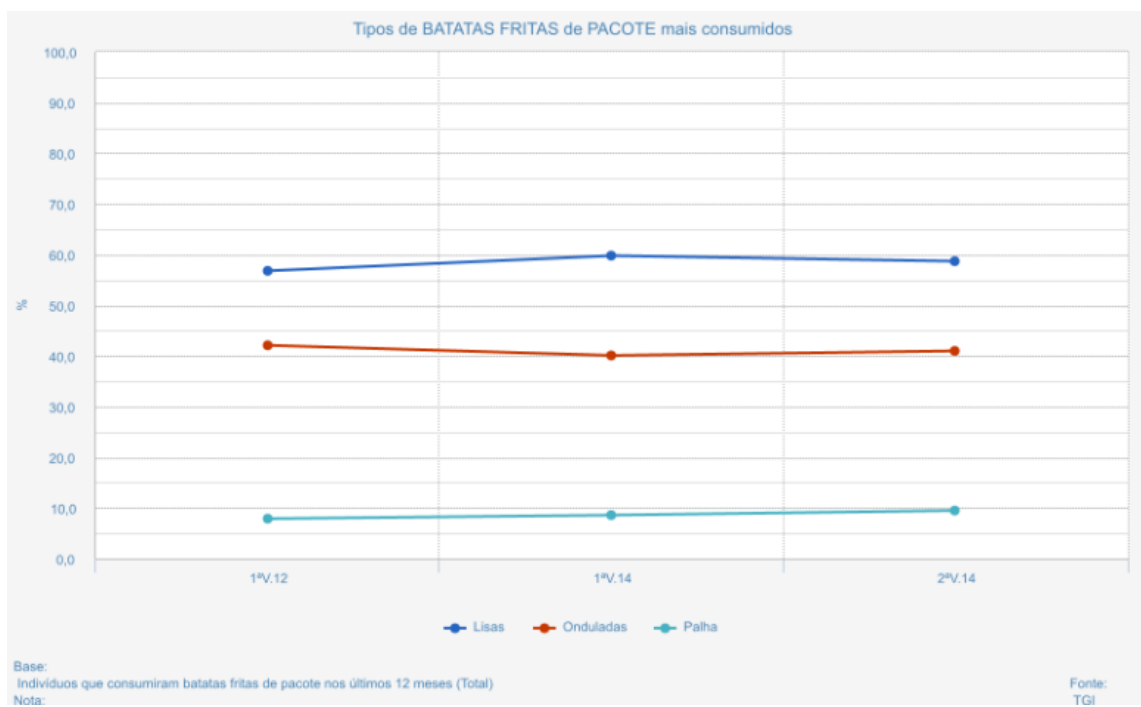
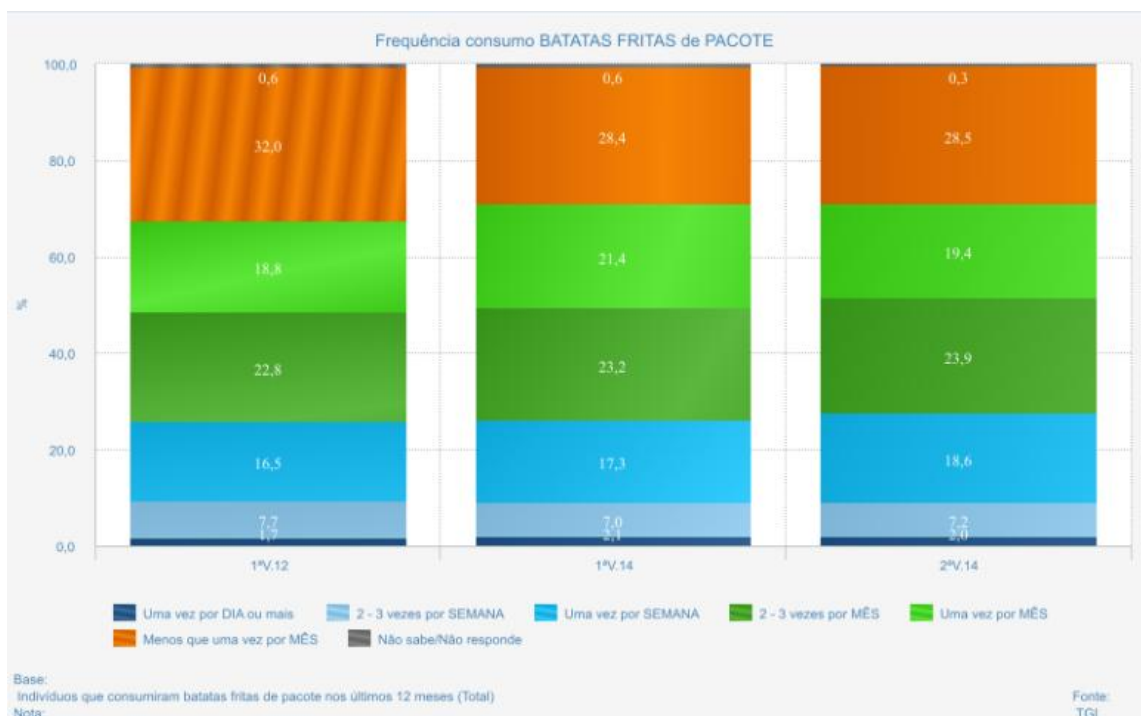
Riscos e desconforto

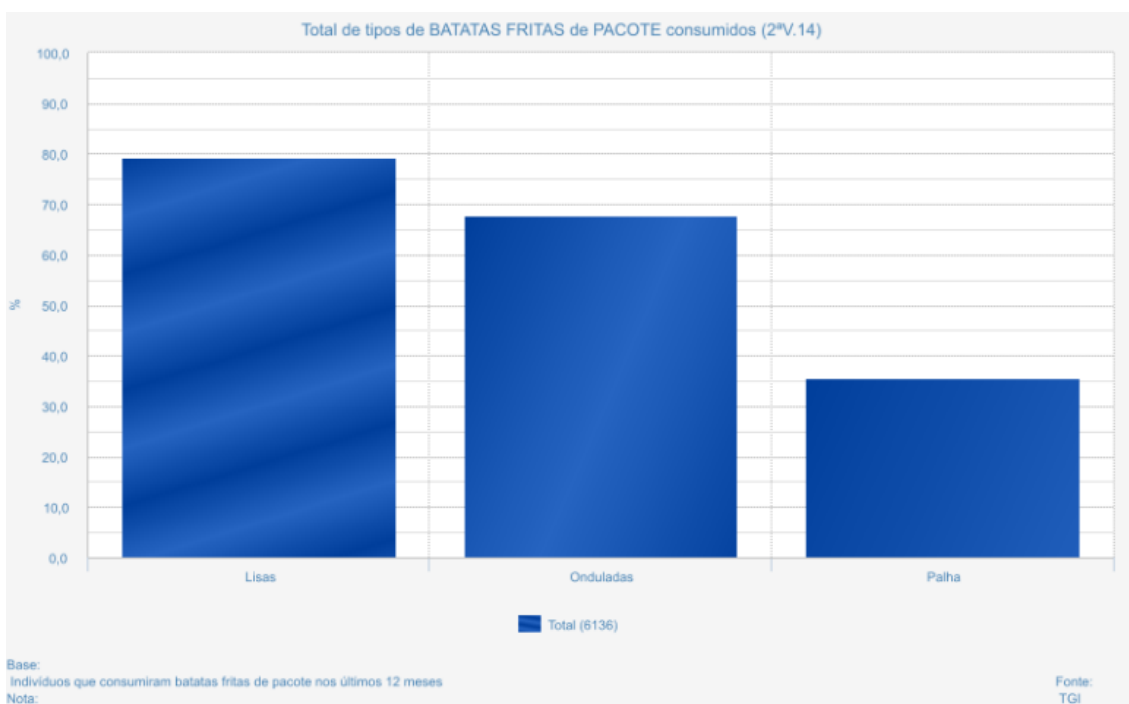
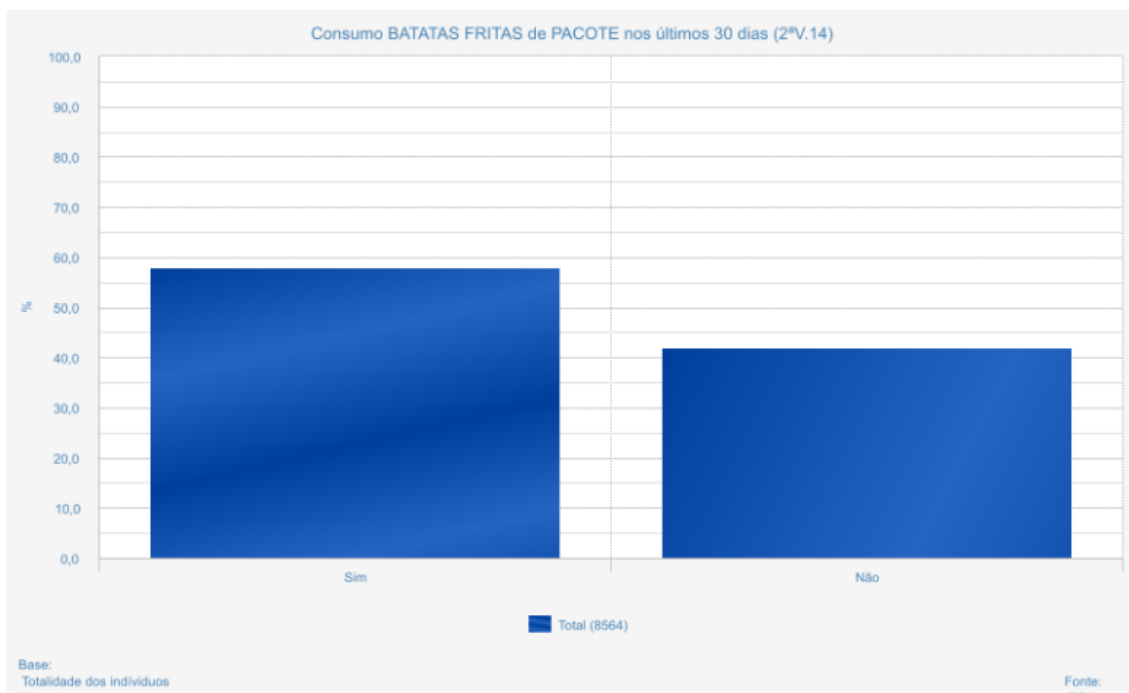
Nesta pesquisa não se encontram associadas evidências de surgimento de riscos e desconfortos de grau maior. Poderá surgir um leve incómodo ao utilizar os óculos de *eye tracking*. Nenhum dos procedimentos utilizados oferece riscos à sua dignidade.

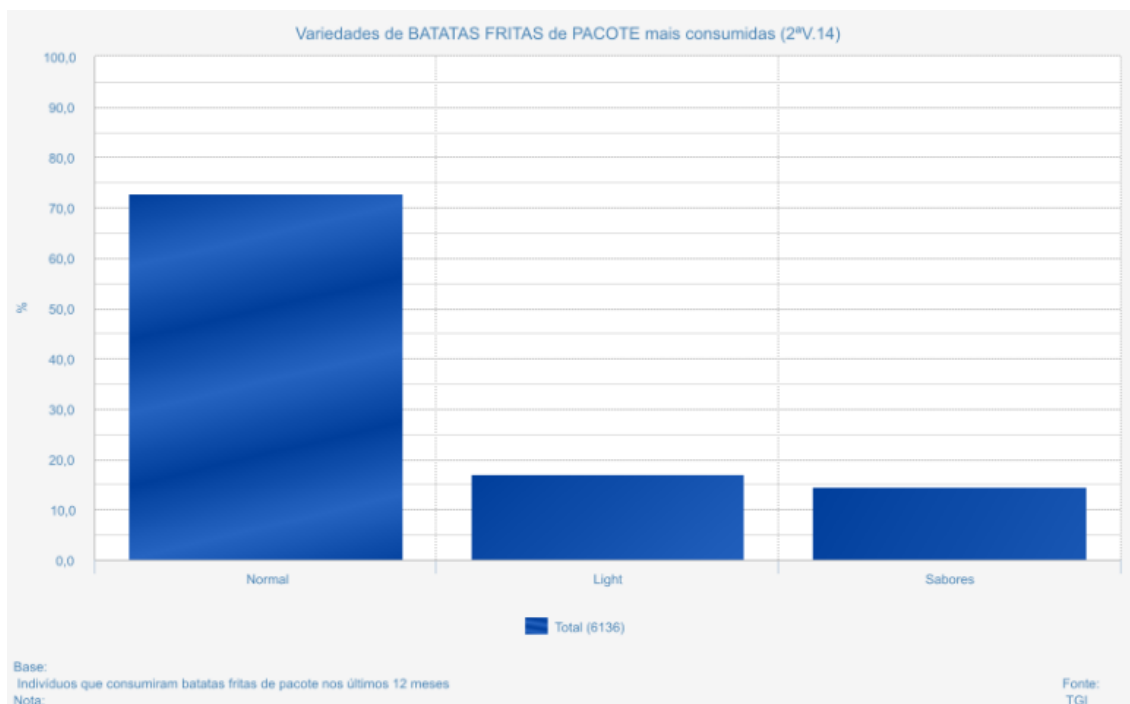
Abandono da experiência sem qualquer penalização

IAC204 – Instituto de Ação, Design e Inovação • Av. D. Carlos I, 64, 1200-649 • Lisboa • Portugal
Tel.: 351 21 393 980 0 • FAX: 351 21 393 981 0 • E-mail: info@iact.pt

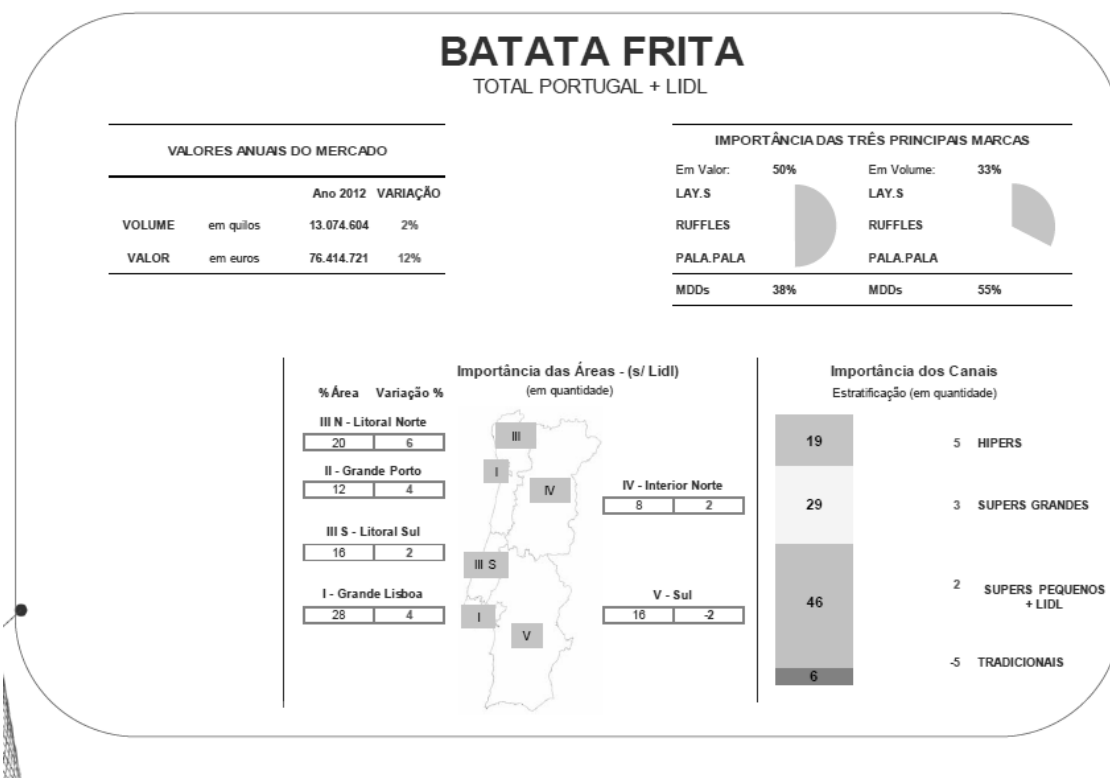
Dados Marktest 2014







Anuário Nielsen 2012



APERITIVOS

TOTAL PORTUGAL + LIDL

VALORES ANUAIS DO MERCADO

		Ano 2012	VARIACÃO
VOLUME	em quilos	1.438.082	-5%
VALOR	em euros	14.948.059	0%

IMPORTÂNCIA DAS TRÊS PRINCIPAIS MARCAS

Em Valor:	55%	Em Volume:	51%
PRINGLES		PRINGLES	
CHEETOS		CHEETOS	
DORITOS		DORITOS	
MDDs	20%	MDDs	28%

